



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN VIRTUAL
Y SU EFECTO EN LA HOTELERÍA INDEPENDIENTE DE
ANDALUCÍA***

Realizado por:

PATRICIA CORTÉS VERDUGO

Fdo.:

Dirigido por:

ANTONIO PELÁEZ VERDET

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, JUNIO DE 2015

TÍTULO:

Análisis de la gestión de la reputación virtual y su efecto en la hotelería independiente de Andalucía

PALABRAS CLAVE:

ewom, valoraciones on line, reputación online, gestión de la reputación virtual

RESUMEN:

Este trabajo constituye un estudio empírico basado en el análisis de la valoración o reputación virtual adquirida por el segmento hotelero independiente de 3 y 4 estrellas andaluz para el espacio temporal comprendido de 2012 a 2014.

Para la medición de esta reputación virtual se ha tomado como soporte el volumen de valoraciones que han sido depositadas en el sitio web de viajes Tripadvisor por los usuarios de estos establecimientos, además de la valoración otorgada en la valoración, durante el periodo de tiempo analizado.

A su vez, se pretende conocer el nivel de implantación de estrategias en materia de gestión de la reputación virtual entre estos hoteles, para lo que se ha considerado el número de valoraciones que reciben una respuesta por parte del establecimiento pertinente, así como el número de hoteles que ponen en práctica esta labor de respuesta.

Por último, se desea verificar si la acción de dar respuesta a las valoraciones recibidas en Tripadvisor ejerce un impacto positivo sobre la puntuación obtenida a partir de las críticas recibidas y sobre el rendimiento económico, tal y como se ha demostrado en investigaciones científicas previas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
1.1. Electronic-word-of-mouth (Ewom)	4
1.1.1. Características	4
1.1.2. Impactos del Ewom	5
1.2. La reputación online y su gestión	8
1.2.1. Monitorización.....	9
1.2.2. Estrategias de gestión de la reputación virtual	10
1.2.2.1. Obtención de información	10
• Enfoque de la solución de problemas vs. Estrategia de aproximación	10
1.2.2.2. Generación de ingresos.....	11
CAPÍTULO 2 OBJETIVOS.....	12
2.1. Delimitación de los objetivos	13
2.2. Hipótesis.....	14
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA.....	15
3.1. Selección de la muestra	15
3.2. Obtención de la información	19
3.2.1. Opiniones de los usuarios y respuestas de los establecimientos hoteleros en Tripadvisor.....	19
3.2.2. Magnitudes económicas y financieras	21
3.3. Recopilación de datos	22
3.4. Análisis estadístico	23
CAPÍTULO 4 ESTADO DEL ARTE	25
4.1. Relación entre la puntuación media y el desempeño empresarial.....	25
4.2. Relación entre el número de valoraciones online recibidas y una mejora en el rendimiento empresarial	26
4.3. Relación entre la respuesta a comentarios negativos y el desempeño de la empresa.....	26

CAPÍTULO 5 RESULTADOS	32
5.1. Objetivo 1: Opiniones de los usuarios de Tripadvisor. Reputación virtual.....	32
5.1.1. Número total de valoraciones clasificadas por categorías. Evolución temporal	33
5.1.2. Tasas de Variación del número de valoraciones por categoría. 2012-2014.....	34
5.1.3. ¿Son más comunes las valoraciones positivas que las negativas?	34
5.1.4. Índice de Reputación Online (IRON). Evolución temporal	36
5.2. Objetivo 2: Gestión de la reputación online	38
5.2.1. Respuestas enviadas por los hoteleros	38
5.2.2. Clasificación de las respuestas por categoría. Evolución temporal.....	39
5.2.3. Tasas de Variación del número de respuestas por categoría. 2012-2014.....	40
5.2.4. Tasa de Respuesta.....	41
5.2.5. ¿Se responde más a comentarios positivos o negativos?	42
5.3. Objetivo 3: Relación entre el Índice de Reputación Online (IRON) y la Tasa de Respuesta	43
5.3.1. Correlación entre el IRON y la Tasa de Respuesta para el periodo 2012-2014.....	44
5.3.2. Correlación entre la Tasa de Respuesta y el resultado económico empresarial.....	44
CAPÍTULO CONCLUSIONES	47
6.1. Aplicaciones	47
6.2. Limitaciones.....	48
Referencias	50
Anexo 1	54
Anexo 2	59
Anexo 3	69
Anexo 4	71

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Recientemente, fruto del fácil acceso a internet que hoy en día tienen los consumidores y la consecuente capacidad para poder crear contenidos online, ha emergido una nueva forma de Word-of-Mouth (Wom) conocida como Electronic-Word-of-Mouth o “eWom” (Sparks & Browning, 2011). Ahora los viajeros no sólo transmiten sus experiencias de forma personal a otros viajeros, sino que usan internet como medio para transmitir sus experiencias de viajes a todo el mundo. Además, las opiniones de los consumidores generadas online son de especial importancia en la industria turística por el carácter intangible del producto turístico, lo que dificulta que pueda probarse antes de ser consumido, de ahí que los consumidores confíen mucho en el eWom (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Al mismo tiempo ha tenido lugar la aparición de un nuevo tipo de viajero denominado “viajero independiente”, el cual es definido por Jeacle & Carter (2011) como aquel “viajero que rechaza los servicios del agente de viajes tradicional en favor de hacer sus propios preparativos de viaje”. No cabe duda del importante papel de internet en este sentido pues las redes sociales y sitios web específicos de viajes como Tripadvisor han adquirido gran popularidad a la hora de realizar búsquedas de información online relativa a viajes, lo que las llevará a evolucionar hasta convertirse en fuentes de información online primaria para los viajeros actuales (Xiang & Gretzel, 2010). Esto ha dado lugar a que el papel del tradicional intermediario cambie dramáticamente con la aparición de los denominados “eMediarios” (Buhalis & Licata, 2002), cybermediarios o intermediarios online (Yacouel & Fleischer, 2012) que proporcionan valoraciones en la Web sobre hoteles en destinos turísticos populares (Vermeulen & Seegers, 2009) y cuya popularidad es cada vez mayor entre estos “viajeros independientes” como fuente de la que obtener información fiable (Jeacle & Carter, 2011).

Además, para muchos consumidores de productos turísticos conocer lo que se está diciendo en la red forma parte del proceso de obtención de información a la hora de elegir un determinado producto o servicio, en parte, debido a la necesidad de reducir el riesgo derivado de su elección y obtener información independiente de terceras partes (Sparks & Browning, 2011).

Dentro del sector turístico, los viajeros consideran las opiniones vertidas online por otros usuarios más relevantes para los hoteles que para otros tipo de productos de viaje (Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007). En España en concreto, según

datos de Red.es para 2013, de los internautas que a diario se conectan a internet, el 59,4% busca información sobre viajes y alojamientos¹.

Concretamente, la web de viajes Tripadvisor actúa como un foro donde los viajeros emiten sus opiniones personales explicando su experiencia sobre cualquier alojamiento, restaurante o atracción visitada de las que se enumeran en la web². En el momento de añadir una opinión en Tripadvisor, a los usuarios se les pide que puntúen su experiencia de excelente a pésimo, en una escala de 5 puntos, en relación a aspectos como el check-in, el nivel de confort en la habitación o el nivel del servicio recibido (O'Connor, 2010).

De esta forma, Tripadvisor recoge millones de comentarios que, a diario, emiten viajeros de todo el mundo al mismo tiempo que permite al resto de viajeros leer estas opiniones (Jeacle & Carter, 2011). Este nuevo entorno ha llevado a que Tripadvisor se convierta en el sitio web líder de viajes³ y en la primera plataforma especialista en la que emitir valoraciones de viajes, dominando el mercado con más de 60 millones de valoraciones (Levy, Duan, & Boo, 2012).

Asimismo, Tripadvisor también permite a los representantes de estos alojamientos, restaurantes o atracciones enviar una respuesta directa a cada opinión recibida, la cual se publica debajo de la opinión a la que se responde⁴.

Las opiniones vertidas por los viajeros en la red no sólo suponen una fuente de información para otros viajeros, sino que también constituyen una herramienta de gran potencial para los hoteleros si son gestionadas correctamente, pues pueden ayudar a mejorar la calidad en la prestación de sus servicios ya que aportan información de gran valor relativa a sus propias debilidades y a las necesidades de los consumidores (Maurer & Schaich, 2011). Además, una adecuada gestión de quejas, entre las que se incluyen las valoraciones online, puede contribuir de forma positiva a la fidelización de clientes y, en consecuencia, a un mayor volumen de ingresos a largo plazo y a un positivo Word-of-Mouth (Maurer & Schaich, 2011).

Litvin *et al.* (2008) señalan que una adecuada gestión de la reputación virtual demuestra a los usuarios de las webs que los establecimientos se preocupan activamente por sus consumidores actuales y futuros, así como de sus empleados, lo que deriva, en consecuencia, en una mejor reputación virtual del establecimiento.

¹ Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013. *Ontsi*.

² Tripadvisor. Qué es una opinión.

<https://www.tripadvisor.es/support/hc/es/articles/200614867--Qu%C3%A9-es-una-opini%C3%B3n->

³ Tripadvisor. 2015. http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html

⁴ Tripadvisor. Qué es una respuesta de la dirección.

<https://www.tripadvisor.es/support/hc/es/articles/200614357--Qu%C3%A9-es-una-respuesta-de-la-direcci%C3%B3n->

Por otro lado, tal y como se mencionó al comienzo de este apartado, las valoraciones online pueden cuantificarse, de forma que el número de valoraciones es también un elemento clave en el sentido de que proporciona signos del nivel de popularidad del establecimiento valorado (Park & Kim, 2008).

En definitiva, el emergente uso de la web 2.0 y de los contenidos generados por los usuarios online no impactan únicamente en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra sino que, además, ejercen una influencia sobre los modelos de negocio online que las organizaciones necesitan desarrollar o adaptar para conducir su negocio a través de internet (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

En este nuevo contexto en el que se sitúa el sector turístico, el fin último que se pretende lograr con la realización de este trabajo consiste en acrecentar el nivel de conocimiento en materia de reputación virtual, aplicada al segmento concreto de hoteles independientes de 3 y 4 estrellas que operan activamente en territorio andaluz. El planteamiento seguido durante el proceso de realización del trabajo consiste en la formulación de una serie de preguntas a las que dar respuestas mediante el análisis de datos para así poder alcanzar el objetivo fijado.

De esta forma, el trabajo posterior se estructura en 7 partes claramente diferenciadas:

- Objetivos
- Metodología
- Estado del arte
- Resultados
- Conclusiones
- Referencias
- Anexos

En la primera parte se describen de forma pormenorizada los objetivos o fines que se desean alcanzar con la realización del trabajo. Para ello, en primer lugar se formulan una serie de preguntas cuyas respuestas pretenden acotar el estado actual de la hotelería independiente de las categorías 3 y 4 estrellas en materia de reputación virtual y su gestión.

La segunda parte describe el proceso metodológico seguido a fin de alcanzar los objetivos establecidos en la parte anterior. Se trata de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de las opiniones vertidas online por los usuarios de estos establecimientos hoteleros y de las respuestas enviadas por los representantes de dichos establecimientos en la web de viajes Tripadvisor durante los años 2012, 2013 y 2014.

La tercera parte incluye un análisis y resumen de los estudios previos que se han llevado a cabo en materia de reputación virtual, sus efectos y las distintas formas de gestión, así como de la bibliografía existente respecto a esta materia.

En la cuarta parte se presentan los resultados del análisis estadístico de los datos recopilados, lo que permite lanzar unas conclusiones previas a la última parte del trabajo.

La parte final desarrolla las conclusiones a las que se ha llegado con la realización del trabajo, así como avcina las posibles aplicaciones en futuras investigaciones y las limitaciones a las que se ven sometidos los resultados obtenidos.

Antes de adentrarnos en profundidad en el contenido de este trabajo, conviene aclarar los conceptos de los que más tarde se hablará y que están directamente relacionados con el tema del trabajo.

1.1. ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH (EWOM)

Litvin *et al.* (2008) definen Electronic-Word-of-Mouth como “toda aquella comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnología basada en internet relativa al uso o a las características de un producto o servicio, o de sus vendedores”. Un tipo de eWom son las valoraciones online (Park & Kim, 2008), las cuales pueden definirse como “cualquier declaración positiva o negativa sobre un producto realizada por un consumidor potencial, actual o anterior, la cual está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de internet” (Strauss, 2000, en Park & Kim, 2008). Las valoraciones online pueden considerarse como una altamente relevante fuente de información para las empresas, además de que dan forma de manera crucial a la reputación de empresas turísticas (Horster & Gottschalk, 2012).

1.1.1. Características

La versión online del Wom difiere significativamente del tradicional Wom (Gretzel *et al.*, 2007; Öğüt & Onur Taş, 2012) como consecuencia, principalmente, de que se desarrolla de manera virtual.

En primer lugar, la diferencia clave entre el tradicional Wom y el Ewom es su capacidad para llegar a más personas pues se trata de información vertida online a la cual se puede acceder, vincular y buscar (Litvin *et al.*, 2008). Por consiguiente, es una fuente de la que obtener información de forma rápida y a la que cualquier persona puede acceder de manera fácil a lo largo del tiempo puesto que se trata de comentarios escritos que permanecen en internet (Melian-Gonzalez, Bulchand-Gidumal, & Gonzalez Lopez-Valcarcel, 2013).

En este sentido, Park & Allen (2012) defienden los mayores efectos que el Ewom puede tener en comparación con el Wom debido a que, por ser transmitido a través de internet, tiene la **capacidad de poder abarcar a la globalidad de la población**. Por su parte, O'Connor (2010) y Maurer & Schaich, (2011) están de acuerdo en que, mientras un consumidor insatisfecho puede potencialmente hablar a otras 9 o 10 personas sobre su mala experiencia, como resultado del creciente uso de los contenidos online generados por los usuarios

(*User Generated Content* o *UGC*) y de las webs de opiniones, ese mismo consumidor ahora puede influenciar sobre miles de sus semejantes.

Otra característica que distingue al Ewom frente al Wom es su **mensurabilidad y trazabilidad**, dado que los comentarios vertidos online son escritos y están disponibles en páginas web en la red en las que se van acumulando a lo largo del tiempo (Park & Kim, 2008). Las cualidades susceptibles de medición en relación al Ewom son dos: el volumen (número total de interacciones) y la valoración (si el comentario es positivo o negativo) (Melian-Gonzalez *et al.*, 2013).

En relación al **aspecto cuantitativo** de las valoraciones online o Ewom, Phocuswright establece en su estudio⁵ que la recesión económica ha tenido un fuerte impacto en la tendencia seguida, de forma que a partir de 2009 el segmento hotelero de 3 y 4 estrellas ha experimentado un incremento significativo tanto en el volumen de valoraciones recibidas como en la respectiva cuota abarcada del total de valoraciones vertidas, en comparación con el segmento de lujo 5 estrellas y de larga estancia, debido a la aguda caída sufrida en el segmento de viajes de lujo y de negocios.

En lo referente al **aspecto cualitativo**, las investigaciones previas han demostrado que la mayoría de consumidores que vierten sus valoraciones en la web tienden a ser aquellos con opiniones extremas hacia el servicio recibido, tanto muy favorables como muy desfavorables, mientras que la gran mayoría está mucho menos dispuesta a postear sus opiniones, lo que da lugar a una curva de respuesta interactiva de los consumidores en forma de “U” (Bansal & Voyer, 2000 en Litvin *et al.*, 2008).

1.1.2. Impactos del Ewom

Las comunicaciones interpersonales, ya se trate del tradicional Wom o de su versión digitalizada Ewom, ejercen una influencia en la industria turística que ha sido reconocida a lo largo del tiempo (Litvin *et al.*, 2008).

Respecto a los impactos del Ewom, tomando como referencia el análisis llevado a cabo por Serra Cantallops & Salvi (2014) de la bibliografía existente, pueden distinguirse 3 líneas de investigación diferenciadas: una primera línea enfocada hacia los factores que inciden en la generación de Ewom (motivación, género, aspectos psicológicos, etc.), y de otra parte dos líneas centradas en determinar sus efectos, tanto directos como indirectos, por un lado desde la perspectiva del consumidor y ,por el otro, desde la perspectiva de la empresa.

1.1.1.1. Efectos del eWom desde el punto de vista del consumidor

Litvin *et al.* (2008) señalaban al tradicional Wom como la fuente de información más importante para el consumidor en el proceso de decisión de compra, además de que su influencia se ve amplificada con la aparición del

⁵ “Custom Survey Research Engagement”, Phocuswright. (2013)

Ewom. La influencia del Wom como fuente de información es especialmente relevante en el sector servicios, pues se trata de productos intangibles difíciles de evaluar antes de su consumo, de modo que adquiere gran importancia en el contexto del proceso de compra (Bansal & Voyer, 2000).

Vermeulen & Seegers (2009) demostraron que el hecho de que un hotel esté expuesto a recibir valoraciones online aumenta su **notoriedad**, lo que conlleva a que los consumidores lo tengan más en consideración a la hora de hacer una reserva, siendo este impacto aun mayor entre hoteles pequeños y que disfrutaban de un menor grado de notoriedad dentro del sector.

A pesar de lo que a primera vista pueda parecer, Vermeulen & Seegers (2009) sugerían que las valoraciones positivas ejercen un impacto mayor en el comportamiento del consumidor, mientras que las valoraciones negativas tenían un impacto más pequeño, motivo por el cual ser valorado en internet ya es de por sí positivo para los hoteleros.

Se ha demostrado asimismo, que los consumidores que se encuentran expuestos a información online relativa a la calidad de un producto son **menos sensibles a variaciones en los precios** de productos diferenciados (Lynch & Ariely, 2000), de forma que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por aquellos hoteles que reciben buenas valoraciones y que poseen una mayor reputación online, pues se relaciona mayor reputación virtual con mejor calidad esperada (Yacouel & Fleischer, 2012). Esta disposición a pagar más permite a los hoteles cargar una prima en los precios (Yacouel & Fleischer, 2012), llevando a una menos intensa lucha de precios y, en consecuencia, a la obtención de **unos márgenes más elevados** (Vermeulen & Seegers, 2009).

Son diversos los autores que han abarcado el tema de la **credibilidad y fiabilidad** de las opiniones online desde el punto de vista del consumidor. La mayoría de viajeros percibe las valoraciones generadas por otros usuarios en internet más propensas a aportar **información actualizada**, divertida y fiable que la información que es aportada por profesionales (Gretzel *et al.*, 2007), sin considerar si la opinión refleja la verdadera realidad o no (Ayeh, Au, & Law, 2013). O'Connor (2010), por su parte, argumenta que los usuarios consideran menos creíbles las opiniones contenidas en agencias de viajes online (OTA's) que las que son posteadas por terceras partes en sitios web de opiniones como Tripadvisor. Otros estudios concluyeron que los consumidores adscriben mayor valor a las recomendaciones de otros consumidores que a las recomendaciones realizadas por profesionales o expertos, por el hecho de ser menos parciales (Vermeulen & Seegers, 2009).

1.1.1.2. Efectos del Ewom desde el punto de vista empresarial

Si se centra la atención en los efectos del Ewom desde la perspectiva empresarial, los estudios previos han identificado factores de influencia relacionados con la reputación virtual, la fidelización de los consumidores, control de la calidad, la interacción con los clientes, la posibilidad de aplicar un recargo en el precio, entre otros (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Ye *et al.* (2009) demostraron en su estudio la existencia de una relación directa entre las valoraciones online y el volumen de ventas obtenido. Concretamente, sus resultados sugerían que un incremento del 10% en la puntuación obtenida podía aumentar el volumen de ventas en un 4,4%. Por su parte, Anderson (2012) aportó datos empíricos que relacionaban un incremento de 1 punto (en una escala de valoración de 5 puntos) con un **mayor poder para fijar precios**, de forma que una subida del 11,2% en los precios permitía a los hoteles seguir manteniendo el mismo grado de ocupación o la misma cuota de mercado.

No es menos importante el hecho de que las empresas que aumentan su nivel de implicación en las redes sociales pueden ganar información de gran valor que las puede llevar a obtener un incremento en la **fidelidad** de los consumidores, un positivo Word-of-Mouth (WOM) y, en general, una **mayor satisfacción** de los consumidores (Kim & Hardin, 2010). Por lo tanto, un uso adecuado de las opiniones online de los viajeros podría ayudar a una empresa turística a **mejorar sus servicios** y así ganar **ventaja competitiva** en el sector (Ye *et al.*, 2011).



Ilustración 1: Principales impactos del Ewom desde la perspectiva empresarial (Serra Cantallops y Salvi, 2014)

Las valoraciones positivas recibidas pueden mejorar la reputación virtual de una compañía así como la posibilidad de obtener primas en los precios, (Yacouel & Fleischer, 2012), de forma que se mejoran los resultados y el posicionamiento (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Los comentarios negativos, por su parte, influyen sobre la percepción futura de los consumidores hacia el hotel (Vermeulen & Seegers, 2009)

ejerciendo un impacto negativo en la evaluación que realizan del establecimiento (van Noort & Willemsen, 2012). Consecuentemente, el interés del consumidor en los productos o servicios ofrecidos por la empresa se reduce, lo que finalmente puede afectar a su nivel de competitividad y beneficios (Serra Cantallops & Salvi, 2014). En definitiva, si una empresa no gestiona de forma adecuada las opiniones recibidas online, éstas se verían afectadas por el impacto negativo de las valoraciones (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

1.2. LA REPUTACIÓN ONLINE Y SU GESTIÓN

El concepto de reputación virtual o reputación online es definido por Portmann, Meier, Cudré-Mauroux, & Pedrycz (2014) como “la evaluación social que es mantenida públicamente por una entidad basada en el comportamiento previo de dicha entidad, lo que fue posteoado por la entidad, y lo que terceras partes comparten sobre ella en internet”. Por lo tanto, las opiniones intercambiadas en webs como Tripadvisor pueden considerarse un elemento relevante y crucial para determinar la reputación virtual de una empresa turística (Horster & Gottschalk, 2012).

El análisis de la reputación online o virtual, constituye un desafío clave en el proceso de la gestión de la reputación (Portmann *et al.*, 2014). La gestión de la reputación virtual supone interactuar con personas online, crear contenido que puede ser compartido, monitorizar y mantener un registro de lo que se está diciendo en internet acerca de una empresa, mantener un registro de las conversaciones así como hacer un seguimiento de las ideas que se vierten en la web (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015).

En el sector turístico, gestionar la reputación online tiene unas consecuencias de gran magnitud, particularmente sobre aquellos productos basados en la prestación de un servicio, en el sentido de que una buena reputación online implica un **mayor nivel de confianza** en la empresa proveedora por parte de los viajeros (Horster & Gottschalk, 2012).

Las empresas que ponen en práctica una adecuada gestión de su reputación virtual pueden obtener una **ventaja competitiva** derivada de la información que les aportan sus consumidores, diseñando estrategias de marketing específicas en función del tipo de producto, así como pueden influenciar sobre los consumidores potenciales de forma que se vuelvan fieles a su marca, al mismo tiempo que mantienen a sus consumidores actuales (Loureiro & Kastenholz, 2011). Kim, Lim, & Brymer (2015) sugieren que los gerentes hoteleros deberían prestar atención a los comentarios negativos y examinar qué factores son los que han encaminado hacia esa valoración negativa con el objeto de aprender de sus errores así como identificar áreas para una mejora en la prestación de sus servicios.

A pesar de las grandes ventajas que suponen para las empresas llevar a cabo una adecuada gestión de su reputación online, **algunos hoteleros permanecen escépticos** a la hora de responder quejas recibidas a través de

internet debido a la todavía **escasa presencia de evidencias que demuestren que la gestión de su reputación online efectivamente les reporte resultados positivos** (van Noort & Willemsen, 2012).

1.2.1. Monitorización

La monitorización permite a los gerentes enviar respuestas a los comentarios críticos, de manera que posiblemente se contribuye a difundir la negatividad del comentario (Litvin *et al.*, 2008). La misma línea es seguida por Van Noort & Willemsen (2012), afirmando que el denominado Webcare (responder a comentarios negativos recibidos online), ya sea reactivo o proactivo, es un medio eficaz de mitigar los efectos de un Wom negativo.

Levy *et al.* (2012) sugieren que, en cualquier caso, las tareas de monitorización o el envío de respuestas a comentarios negativos no deberían delegarse en consultores de social media, community managers o empleados, puesto que éstos podrían no estar íntimamente familiarizados con la propiedad hotelera. Es determinante, igualmente, que los directores o gerentes respondan de forma profesional a los comentarios (Ayeh *et al.*, 2013).

Mauri & Minazzi (2013) manifiestan que, a la hora de gestionar las valoraciones recibidas, posiblemente el punto clave no sea el hecho de si responder o no, sino que más bien las empresas deben concentrarse en el “cómo” y “dónde” responder estos comentarios, de manera que la respuesta por parte del hotel debería elaborarse considerando no sólo la puntuación de la valoración sino que también debería tenerse en consideración la información contenida en el comentario y el contexto en que se produce. A este respecto, Mauri & Minazzi (2013) coinciden con Chen & Xie (2008), mostrándose partidarios de enviar mensajes de respuesta personalizados y evitar estrategias defensivas y los contenidos estandarizados, además de que la repuesta tenga que ser adecuada al tipo de servicio ofrecido.

La labor de monitorización no debe centrarse únicamente en las opiniones vertidas en Tripadvisor, sino que los hoteles deben ampliar el campo de actuación hacia otras plataformas sociales así como a sitios de agencias de viajes online, tarea que puede ser bastante difícil teniendo en cuenta la multitud de plataformas de social media existentes en internet (Ayeh *et al.*, 2013).

Conviene resaltar aquí la importancia que desde el punto de vista del consumidor, tiene el hecho de que los hoteles envíen repuestas a los comentarios que recibe. Según una encuesta realizada por Phocuswright⁶ en diciembre de 2013, los resultados mostraban que el 77 % de los encuestados considera que un hotel se preocupa más por sus huéspedes si ve que responde a los comentarios que recibe. Por otro lado, más del 60% de los encuestados manifestó que sus posibilidades de reservar en un hotel aumentaban si veían que la dirección del hotel enviaba respuestas a las valoraciones que recibe.

⁶ “Custom Survey Research Engagement”, Phocuswright. 2013

1.2.2. Estrategias de gestión de la reputación virtual

Debido a las propiedades únicas del medio en que desarrolla, el Ewom requiere unas estrategias específicas para su gestión, las cuales pueden dividirse en dos grandes categorías: obtención de información y generación de ingresos (Litvin *et al.*, 2008).

1.2.2.1. Obtención de información

Las acciones puestas en práctica bajo esta estrategia requieren de un procedimiento que permita a los especialistas en marketing recolectar información sobre las discusiones y obtener un feedback de los contenidos creados online para a partir de ella realizar tareas como mejorar el nivel de satisfacción fruto de la mejora del producto o servicio prestado, la solución de problemas o la monitorización de la reputación empresarial (Litvin *et al.*, 2008).

A nivel informacional, Park & Allen (2013) identifican en su investigación dos tipos distintos de enfoques a la hora de utilizar la información obtenida de las valoraciones online, a las cuales denominan enfoque de solución de problemas y aproximación estratégica.



Ilustración 2: Enfoques en la utilización de las valoraciones online (Park y Allen, 2012).

- **Enfoque de la solución de problemas vs. Estrategia de aproximación**

La estrategia enfocada hacia la solución de problemas ve las opiniones online como otra forma más de resolver quejas de clientes, mientras que la estrategia de aproximación ve en las valoraciones online una forma de fidelización de clientes y de mantener una relación continua a largo plazo, además de usar la información para mejorar la eficiencia operacional y la efectividad (Park & Allen, 2013).

En este sentido, los hoteles que siguen el enfoque de la solución de problemas en materia de gestión de la reputación virtual presentan un patrón de comportamiento caracterizado por una tasa de respuesta baja y algunas respuestas hacia comentarios positivos, o sólo responden comentarios negativos o no responden a ningún comentario (Park & Allen, 2013).

Por el contrario, aquellos hoteles que siguen el enfoque de aproximación se comportan de forma totalmente opuesta, presentando una mayor tasa de respuesta así como se responde más a comentarios positivos (Park & Allen, 2013).

En relación a ello, varios estudios han encontrado que, a la hora de gestionar su reputación online, los hoteleros presentan una mayor tasa de respuesta a comentarios negativos que positivos (Anderson, 2012; Park & Allen, 2013; Kim *et al.*, 2015).

1.2.2.2. *Generación de ingresos*

En este caso, la estrategia de gestión debería ir enfocada a impulsar un mayor Ewom positivo, ayudando a los consumidores potenciales en la búsqueda de información mediante la puesta en práctica de acciones que refuercen e impulsen la generación de valoraciones online (Litvin *et al.*, 2008).

Blal & Sturman (2014) se muestran partidarios de esta estrategia afirmando que los gerentes de los establecimientos deberían primeramente centrarse en implementar acciones que llevaran a un mayor nivel de implicación de los consumidores para emitir valoraciones online y, con el tiempo, aumentar su puntuación obtenida, sin que ello signifique lograr un mayor número de valoraciones.

CAPÍTULO 2 OBJETIVOS

Las valoraciones online son una popular forma de Ewom pero, a pesar de ello, las investigaciones encaminadas a analizar su impacto en el desempeño empresarial dentro del sector servicios son limitadas (Kim *et al.*, 2015).

El análisis de la bibliografía en materia de Electronic-Word-of-Mouth y reputación virtual, pone de manifiesto las distintas líneas de investigación que se han seguido en los últimos años. Vermeulen & Seegers (2009) demostraron que las opiniones online aumentaban el nivel de consideración por parte de los consumidores respecto a un hotel a la hora de realizar una reserva, mientras que Ye *et al.* (2009) defendieron la existencia de una relación directa entre las valoraciones online y el volumen de ventas de un hotel.

Más recientemente, Anderson (2012) sostuvo que una mejor reputación online, derivada de una mejor puntuación obtenida en sitios web como Tripadvisor, otorga a los establecimientos un mayor poder a la hora de fijar los precios, lo que permite fijar precios más elevados al mismo tiempo que aumenta el grado de ocupación hotelera con el consiguiente incremento de ingresos mientras que, por el contrario, unas peores puntuaciones obligan a los hoteles a bajar los precios a fin de mantener el mismo grado de ocupación. En esta misma línea, Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego (2014) también encontraron en su investigación que los establecimientos con precios más altos daban lugar a más valoraciones positivas.

Otro estudio realizado en 2015 por Medallia⁷ logró relacionar directamente una mayor tasa de respuesta a los comentarios por parte de los hoteleros con un incremento en su tasa de ocupación al igual que en la puntuación obtenida y en el nivel global de satisfacción de los consumidores.

Tomando estas investigaciones como referencia, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la reputación online del segmento hotelero andaluz independiente de 3 y 4 estrellas como así también de su gestión, con el objeto de que los resultados obtenidos complementen a las investigaciones previas a fin de profundizar aún más en el estudio de esta materia y aumentar el grado de conocimiento sobre ella.

⁷ Medallia, 2015. <http://www.medallia.com/press-release/responding-social-media-boosts-companys-bottom-line-new-research-finds/>

2.1. DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Considerando lo citado anteriormente, los objetivos de este trabajo son ciertamente amplios:

- En primer lugar se desea conocer la manera en que son valorados los hoteles independientes de 3 y 4 estrellas en Andalucía mediante el recuento y clasificación de las opiniones enviadas a la web Tripadvisor por los usuarios de estos alojamientos durante los años 2012, 2013 y 2014. Para ello se ha obtenido un Índice de Reputación Virtual (IRON) para cada establecimiento y para cada año estudiado, calculado a partir de la ponderación pertinente del total de valoraciones que de cada categoría ha recibido el correspondiente hotel para cada caso.
- En segundo lugar, se persigue obtener evidencias que permitan conocer el modo en que está siendo gestionada la reputación virtual dentro del sector hotelero independiente de 3 y 4 estrellas en Andalucía. A fin de conseguirlo, se ha procedido al recuento y clasificación, distinguiendo entre categorías de valoraciones, de las respuestas que cada establecimiento ha enviado durante cada uno de los 3 años estudiados.
- Por último, se pretende contrastar los resultados logrados en investigaciones previas, los cuales relacionan una adecuada gestión de la reputación virtual con un consiguiente aumento en la puntuación recibida y, finalmente, un mejor rendimiento económico. Para ello se ha recurrido al uso de la estadística bivariable y multivariable.

En definitiva, los objetivos de este trabajo pueden quedar plasmados en las cuestiones que se formulan a continuación:

1. ¿Qué opinión tienen los usuarios de Tripadvisor de los hoteles independientes de 3 y 4 estrellas en los que se alojan de Andalucía? ¿Dejan buenos comentarios en la web sobre su experiencia en estos hoteles?
2. ¿Cómo están gestionando estos hoteles su reputación online? ¿Responden a los comentarios emitidos por los usuarios? En caso afirmativo, ¿se responde a todas las valoraciones o, únicamente, a aquellos comentarios positivos o negativos?
3. Aquellos establecimientos que llevan a cabo una gestión efectiva de su reputación online, ¿mejoran su reputación? Y, ¿obtienen un mayor rendimiento global?

2.2. HIPÓTESIS

De la tercera pregunta de las presentadas previamente como objetivos a alcanzar, se desprenden dos hipótesis que serán analizadas en este trabajo usando medidas estadísticas descriptivas y análisis multivariante, a fin de poder confirmarlas o invalidarlas para la muestra que ha sido objeto de estudio de este trabajo. En el apartado de Metodología se detallará el procedimiento seguido y los parámetros y medidas empleados.

Las hipótesis que serán objeto del análisis se definen como:

- H1. Una mayor tasa de respuesta a comentarios ejerce un impacto sobre la puntuación adquirida (reputación online).
- H2. Una mayor tasa de respuesta a comentarios ejerce un impacto positivo sobre el rendimiento económico del hotel.

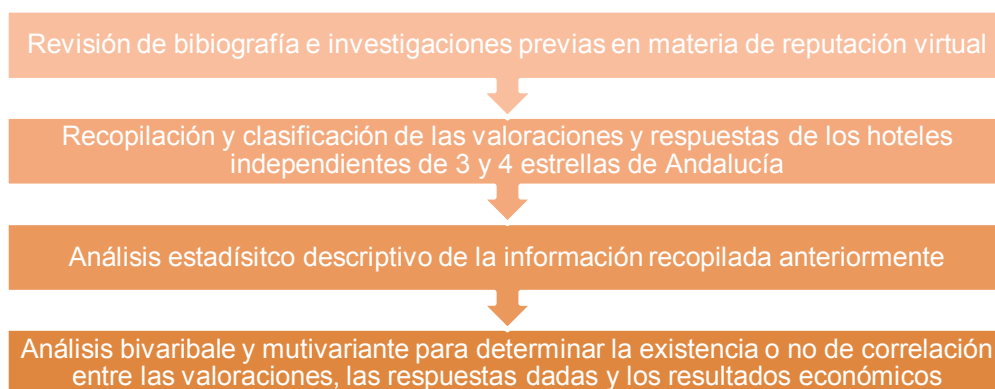
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

Este apartado del trabajo describe de manera pormenorizada el método seguido para la obtención de la información y su posterior análisis estadístico.

En primer lugar, se indica qué elementos o factores restrictivos se han considerado a fin de seleccionar la muestra de hoteles objeto de estudio para, seguidamente, determinar el tamaño de la muestra.

En segundo lugar, se especifica cuáles han sido las fuentes de las que se ha obtenido la información pertinente relativa a la muestra seleccionada y se detalla el método empleado para su recopilación, de manera que sea posible su procesamiento mediante el uso de la metodología estadística.

Por último, se hace referencia a las técnicas y software estadístico del que se ha hecho uso para el análisis de los datos y magnitudes recopiladas.



3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de selección de la muestra objeto de estudio de este trabajo comenzó con la definición de una estrategia de búsqueda en la base de datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), un sistema diseñado por Bureau Van Dijk (BvD) que contiene información financiera e inteligencia de negocio (Business Intelligence) para más de 2.000.000 millones de empresas en España y 500.000 en Portugal⁸. Esta estrategia de búsqueda personalizada

⁸ SABI. Bureau Van Dijk (BvD) 2015. Más información: <http://www.bvdinfo.com/es-es/our-products/company-information/national-products/sabi>

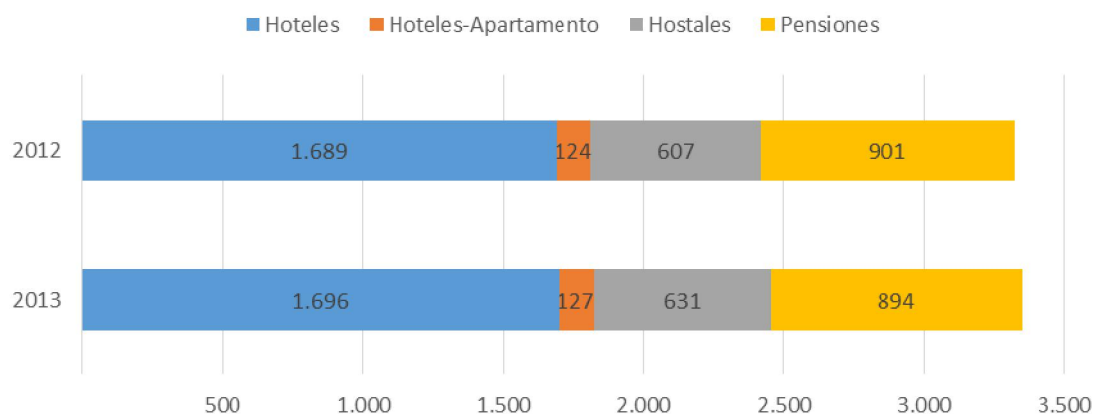
quedó establecida por cinco parámetros que acotarían los resultados presentados. Los parámetros fijados fueron:

- Código CNAE 2009 (sólo primarios): 551 - Hoteles y alojamientos similares
- Región/País: Andalucía
- Indicadores de Independencia BvD: estos indicadores han sido creados por BvD para expresar el grado de dependencia de una sociedad en relación a sus accionistas⁹. En función de las características de cada sociedad, los indicadores de independencia BvD se clasifican como A, B, C y U. En el momento de realizar la búsqueda se seleccionó el Indicador de Independencia A en todas sus subdivisiones (A+, A y A-), el cual se aplica a aquellas sociedades en las que ningún accionista cuenta con más del 25% de la propiedad directa o total ("empresas independientes"). Además se añadió a la búsqueda las empresas en las que todos los accionistas pertenecen a las categorías "una o más personas o familias" o "Empleados/Gerentes/Directores", así como empresas en las que todos los accionistas con una participación superior al 25% pertenecen a las categorías de "una o más personas o familias" o "Empleados/Gerentes/Directores".
- Estados en España: Activa
- Años con cuentas disponibles: 2011, 2012 y 2013

Como consecuencia de la utilización de estos parámetros, la búsqueda quedó restringida únicamente a aquellos hoteles en activo considerados como independientes, ubicados a lo largo de todo el territorio andaluz y de los que, además, se encontraban disponibles para consulta sus cuentas anuales para los años 2011, 2012 y 2013.

El resultado presentado estaba compuesto por un total de 274 sociedades que incluían alojamientos reglados de distintas categorías, además de que algunas de ellas albergaban a más de un establecimiento. De ellos, se seleccionaron únicamente aquellos establecimientos denominados bajo la categoría de "hotel" por tratarse de la categoría de alojamiento reglado más representativa de la región, con una cuota de más del 50% durante 2012 y 2013, según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Consecuentemente, se descartó cualquier otro tipo de categoría de alojamiento como los apartahoteles, los hostales o las pensiones. No se dispone de datos para el año 2014 por lo que no se ha incluido esta información.

⁹ INFORMA (2003): Base de datos sobre Vinculaciones Financieras. Bureau van Dijk. http://dee.uib.es/digitalAssets/135/135097_bbdd_sobre_vinculacions_financeres_sabi.pdf



Dentro de la categoría de “hoteles”, las estadísticas del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) recogen que las categorías de 3 y 4 estrellas, conjuntamente, comprenden alrededor de un 55% del total de establecimientos de esta categoría durante 2012 y 2013, los dos últimos años de los que se disponen datos. Por este motivo, se decidió fijar como requisito a los hoteles para formar parte de este estudio el hecho de pertenecer a las categorías de 3 o 4 estrellas. A continuación, se representa gráficamente la distribución por categorías del número total de hoteles en Andalucía durante los años 2012 y 2013 según los datos obtenidos a partir del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

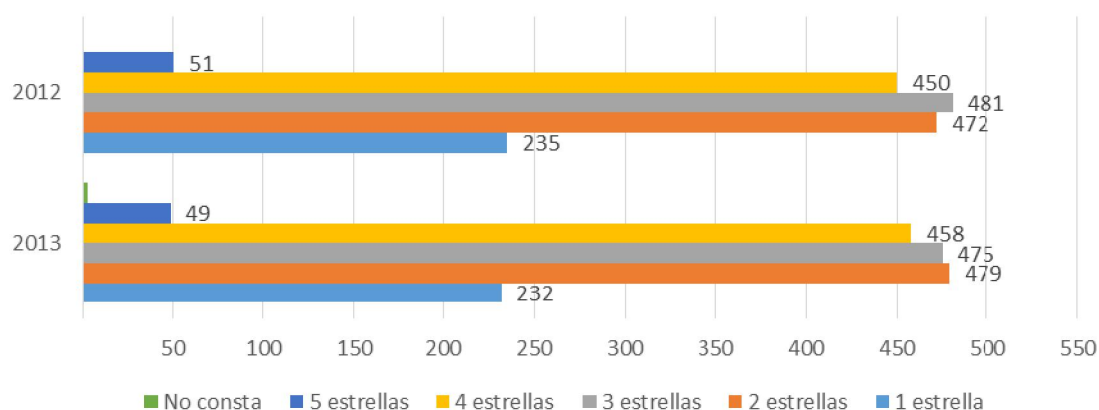


Ilustración 4: Distribución del número de establecimientos hoteleros por categoría. 2012-2013

Consecuencia del proceso anterior, la muestra objeto de estudio quedó establecida en un total de 91 sociedades hoteleras independientes con 98 establecimientos de 3 y 4 estrellas repartidos por el territorio de la comunidad andaluza, los cuales se detallan en el anexo 1.

El conjunto de establecimientos resultante queda dividido provincialmente de la siguiente manera:

- Almería: 3 hoteles
- Cádiz: 11 hoteles
- Córdoba: 7 hoteles
- Granada: 21 hoteles
- Huelva: 3 hoteles
- Jaén: 11 hoteles
- Málaga: 31 hoteles
- Sevilla: 11 hoteles

Haciendo referencia a la distribución geográfica, se aprecia una acentuada concentración espacial de estos establecimientos, como además se refleja en la siguiente ilustración. Más de la mitad de los hoteles estudiados se localizan en las provincias de Málaga (31,63%) y Granada (21,43%).

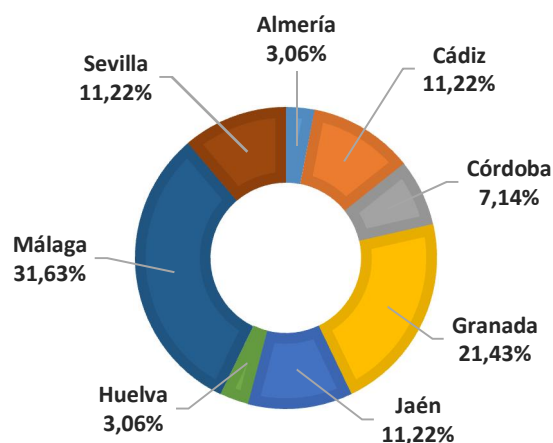


Ilustración 5: Distribución provincial porcentual del conjunto de hoteles analizados

Si se centra la atención en la distribución por categoría de los establecimientos, se observa que la categoría 3 estrellas adquiere un mayor peso sobre el total de hoteles estudiados frente a la categoría de 4 estrellas. La distribución por categorías de los hoteles independientes estudiados presenta la misma tendencia que es seguida en el conjunto de la región, caracterizándose por un mayor peso relativo del número de establecimientos de categoría 3 estrellas que de 4 estrellas. De los 98 establecimientos hoteleros independientes en Andalucía que componen la muestra objeto de estudio de este trabajo, 60 de ellos pertenecen a la categoría 3 estrellas (61,22%) y 38 a la categoría 4 estrellas (38,78%).

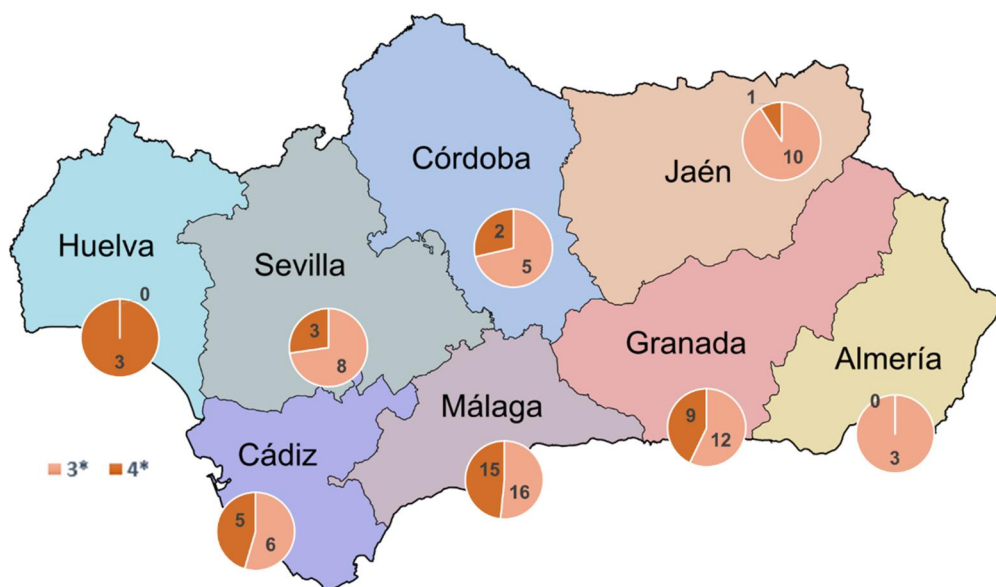


Ilustración 6: Distribución provincial por categorías de los hoteles independientes de 3 y 4 estrellas que componen la muestra

Málaga, además de ser la provincia que agrupa la mayor cifra de hoteles independientes como se hizo referencia anteriormente, se sitúa como la provincia con el mayor número de establecimientos de la categoría 3 estrellas (16 establecimientos). Es seguida por la provincia de Granada (12 establecimientos) y Jaén (10 establecimientos).

Hay que mencionar que algunas de las sociedades que se han analizado para este trabajo engloban a varios establecimientos hoteleros de distintas categorías, motivo por el que para hacer posible el análisis estadístico multivariable los datos obtenidos de cada hotel fueron agregados.

3.2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.2.1. Opiniones de los usuarios y respuestas de los establecimientos hoteleros en Tripadvisor

Con el fin de conseguir una muestra representativa tanto en términos de valoraciones como en número de establecimientos y que posibilite realizar un análisis estadístico adecuado que permita describir de forma objetiva el comportamiento de las variables estudiadas, se ha acudido al portal web de Tripadvisor por tratarse del sitio web de viajes líder por el volumen de valoraciones que alberga (más de 225 millones de opiniones sobre casi 5 millones de alojamientos según datos de Tripadvisor en 2015).

Las valoraciones aportadas por los usuarios a través del sitio web de Tripadvisor se dividen en cinco categorías que, de mayor a menor puntuación asignada, son:

- Excelente (E) : 5 puntos
- Muy bueno (MB) : 4 puntos
- Normal (N) : 3 puntos
- Malo (M) : 2 puntos
- Pésimo (P): 1 punto

Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2015 se han compilado de manera manual un total de 17.174 opiniones para el conjunto de los 98 hoteles que componen la muestra y que fueron enviadas por los usuarios (sin distinguir su nacionalidad) durante los años 2012, 2013 y 2014 en el sitio web de Tripadvisor.

La distribución del número de opiniones por categoría es muy irregular, como queda reflejado en el gráfico siguiente. La categoría “muy bueno” es la que alcanza una mayor cuota, con 6.655 valoraciones que suponen un 38,75% del total. En segundo lugar se sitúa la categoría “excelente” con 6.268 opiniones (36,50%), “normal” con 2.864 opiniones (16,68%), “malo” con 841 puntuaciones (4,90%) y “pésimo” (546 puntuaciones que suponen un 3,18 % del total).

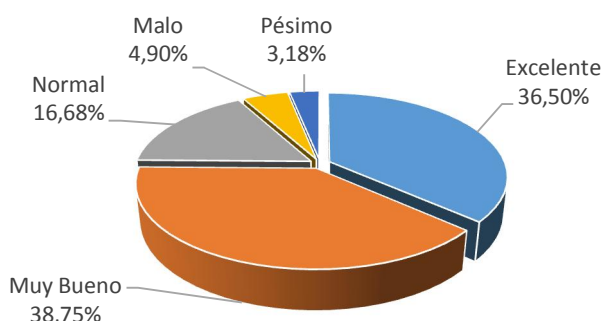


Ilustración 7: Distribución porcentual de las opiniones recopiladas por categorías. 2012-2014

Del gráfico se desprende, además, que las categorías “excelente” y “muy bueno” aglutinan más del 75 % de las opiniones que los usuarios de Tripadvisor han ofrecido sobre sus experiencias en los hoteles que forman parte de la muestra objeto de este estudio.

La ilustración 8 representa la distribución porcentual clasificada por categorías de las opiniones gestionadas por los hoteleros. Puede observarse que la distribución por categorías de las respuestas enviadas durante el periodo comprendido entre 2012 y 2014 es muy similar a la distribución por categorías de las valoraciones recibidas. Se han contabilizado un total de 4.341 respuestas enviadas durante 2012, 2013 y 2014, lo que supone un 25,21% del total de valoraciones recopiladas. Del conjunto de opiniones que han obtenido una respuesta del correspondiente hotel, el 41% (1.780) pertenecen a la categoría “excelente”, el 35,20% (1.528) a “muy bueno”, el 15,69% (681) a “normal”, el 4,69% (195) a “malo” y el 3,62% restante a “pésimo” (157). De esta forma se percibe que, en cuanto a gestión de opiniones, la categoría “excelente” adquiere

mayor peso que la categoría “muy bueno”, a pesar de que se reciben más opiniones valoradas como “muy bueno” que como “excelente”.

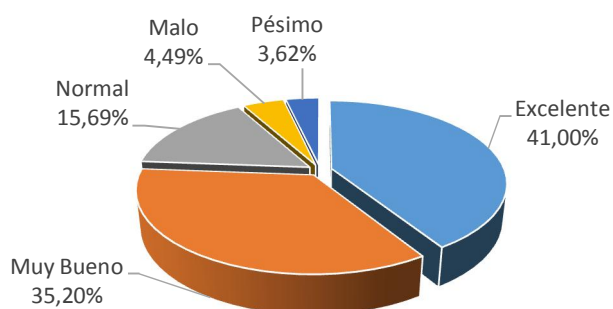


Ilustración 8: Distribución porcentual de las respuestas recopiladas por categorías. 2012-2014

Como ya se mencionó en el apartado anterior, algunos de los hoteles que se han seleccionado para su estudio pertenecen a una misma sociedad. Por este motivo y debido a que no se dispone de información económica para cada hotel por separado, las valoraciones recibidas y las respuestas enviadas por estos establecimientos fueron agregadas con el objeto de facilitar su posterior análisis estadístico en conjunto y así poder relacionarlos con la información económica relativa a la sociedad a la que pertenecen.

3.2.2. Magnitudes económicas y financieras

La información económica y financiera necesaria para el estudio se obtuvo de la anteriormente citada base de datos SABI, de la cual se extrajeron, para 2012 y 2013 y para cada una de las sociedades, las cifras relativas a las siguientes magnitudes y ratios:

Magnitudes:

- Tasa de Rentabilidad Económica
- Tasa de Rentabilidad Financiera
- Activo total
- Importe neto Cifra de Ventas
- Resultados antes de impuestos
- Consumos de explotación
- Gastos de personal
- Inmovilizado
- Total activo
- Fondos propios
- Acreedores a largo plazo
- Fondo maniobra
- Necesidad fondo maniobra
- Tesorería

Ratios:

- Return Shareholders Funds
- Return Capital Employed
- Return on Total Assets
- Profit Margin
- Net Assets Turnover
- Interest Cover
- Stock Turnover
- Collection period
- Credit Period
- Current Ratio
- Liquidity Ratio
- Shareholder Liquidity Ratio
- Solvency Ratio
- Gearing
- Profit per Employee
- Oper. Rev./Employee
- Costs employee/Oper. Rev.
- Aver. Cost of Employee
- Share Funds/Employee
- Work. Capital per Employee
- Total Assets/Employee

3.3. RECOPIACIÓN DE DATOS

Las opiniones contenidas en Tripadvisor fueron recopiladas de forma manual en una base de datos de Excel. En ella se registraron, para cada hotel, cada una de valoraciones recibidas durante cada uno de los tres años estudiados y clasificadas por categorías (excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo).

De manera análoga, se contabilizó el número de respuestas que cada hotel enviaba a las distintas categorías de opiniones recibidas cada año. De esta forma, la base de datos plasmaba la evolución que ha experimentado la reputación online de los establecimientos objeto de estudio, al mismo tiempo que aportaba información sobre cómo está siendo gestionada. El uso de esta metodología facilita la tarea posterior en el proceso, que es el análisis estadístico.

Fuente	Tripadvisor
Periodo de recopilación de datos	Marzo a Mayo de 2015
Método de recolección	Manual
Ámbito geográfico	Andalucía
Periodo temporal analizado	2012, 2013, 2014
Nº total de hoteles considerados	98
Nº de hoteles que responden a comentarios	19, 39, 40
Nº total de valoraciones registradas	17.174
Media de opiniones recibidas por hotel	175,245
Nº total de respuestas registradas	4.341
Media de respuestas enviadas por hotel	44,30

Ilustración 9: Ficha técnica del estudio

3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En esta fase del trabajo se va a proceder a realizar un análisis de los datos que, de cada variable, se recopilaban de forma simultánea para cada uno de los elementos de la muestra objeto de este estudio y correspondientes a los años 2012, 2013 y 2014.

El análisis se llevará a cabo, en una primera etapa, mediante el empleo de técnicas estadísticas descriptivas con las que poder describir objetivamente el comportamiento de las variables¹⁰. En una segunda etapa se requiere el uso de técnicas multivariantes básicas.

Las medidas estadísticas aplicadas servirán para determinar la posible existencia de una relación de dependencia entre las variables estudiadas, y, en caso de haberla, determinar el grado de intensidad de dicha relación.

Para facilitar el análisis de los datos se hizo uso del software estadístico STATGRAPHICS Centurion XVI, una herramienta que combina una amplia gama de procedimientos analíticos y que, por su carácter intuitivo, se ha considerado el software más adecuado a emplear en relación al nivel de conocimiento que sobre esta materia fue adquirido durante el Grado en Turismo.

En el momento de realización de este trabajo aún no se encontraban disponibles para consulta en la base de datos SABI las cuentas anuales de los establecimientos objeto de estudio correspondientes al año 2014. Por este motivo, para el análisis estadístico multivariable únicamente se han considerado las magnitudes económicas de los años 2012 y 2013. Las técnicas estadísticas aplicadas al conjunto de los datos han sido las siguientes:

- **Detección de outliers o casos con comportamientos anómalos.**
Con ello se buscaba excluir empresas con un recorrido claramente ventajoso o desventajoso por circunstancias extraordinarias durante ese año (por ejemplo entrada de nuevos inversores, ayudas, subvenciones, sanciones o endeudamientos fuera de lo normal, etc.). Para ello se midieron los valores más pequeños y los más grandes de algunos parámetros y se analizaron a cuántas desviaciones estándar se encontraba cada valor con respecto a la media muestral, usando la prueba de Grubb (menor que 0,05) para identificar casos aberrantes significativos con un nivel de significancia del 5,0%. Ello ha permitido eliminar de la base de datos cuatro hoteles (Casos 15, 16, 77 y 84) que excedían los límites del 95% de desviación estándar¹¹ con respecto a las medias de alguna o algunas de las siguientes medidas de 2012 ó 2013:
 - a. Importe neto de ventas
 - b. Total activo

¹⁰ Fernández, A. y Lacomba, B. (2003): *Técnicas Estadísticas para el Turismo. Nociones Teóricas y Problemas Resueltos*. Ed. Ágora.

¹¹ Véase análisis de valores anómalos en anexo 2.

c. Acreedores a Largo Plazo

- **Elaboración de gráficos de doble eje¹²** para pronosticar visualmente relaciones lineales entre las tasas de respuesta, las puntuaciones de los hoteles y parámetros de rendimiento empresarial como el importe neto de ventas, los resultados antes de impuestos o los consumos de explotación.
- **Estudio de las correlaciones de Pearson y su significación**, para listar qué magnitudes financieras pudieran estar relacionadas con la tasa de respuesta registrada en cada hotel.
- **Realización de un modelo lineal para cada variable correlacionada con la tasa de respuesta**, para ver si ésta pudiera ser explicativa de la magnitud financiera en cierta medida, en concordancia con lo expuesto en estudios previos de aplicación menos concreta.

¹² Véase análisis gráfico en anexo 3

CAPÍTULO 4 ESTADO DEL ARTE

En este capítulo del trabajo se ha realizado un análisis de los principales artículos que en materia de reputación virtual, su gestión, así como sus posibles efectos sobre los resultados empresariales se han encontrado publicados, hasta el año 2015, en una selección de revistas científicas que han sido elegidas por su nivel de contribución al mundo de la investigación.

Con la realización de este análisis bibliográfico se ha podido constatar que los estudios previos en materia de Ewom se han enfocado principalmente en analizar sus efectos o impactos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor, mientras que son menos los estudios que tratan de conocer sus impactos desde el punto de vista empresarial (Serra Cantallops & Salvi, 2014).

Tal y como declaran Kim *et al.* (2015) el análisis de la bibliografía existente pone de manifiesto que, a pesar de la creciente y amplia popularidad de las valoraciones online y de la abundante información disponible en una variedad de sitios web donde verter estas valoraciones, ha tenido lugar una limitada investigación conducida hacia los impactos de las opiniones online sobre el desempeño en empresas del sector servicios tales como hoteles, restaurantes o compañías aéreas, a excepción de Ye *et al.* (2011) y Anderson (2012).

4.1. RELACIÓN ENTRE LA PUNTUACIÓN MEDIA Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL

Ya se hizo mención anteriormente a la investigación realizada por Ye *et al.* (2009), cuyos resultados demostraban que una puntuación media más elevada derivada de las valoraciones online recibidas llevaba a un mayor número de reservas online en hoteles, más concretamente que un incremento del 10% en la puntuación obtenida podía aumentar el volumen de ventas en un 4,4%. Estos resultados se vieron reforzados por Ye *et al.* (2011), quienes examinaron el impacto ejercido de las valoraciones online sobre las ventas hoteleras, aportando resultados empíricos que permitían demostrar que el Ewom ejerce un impacto significativo en el volumen de ventas online de habitaciones.

Por su parte, Anderson (2012) consigue cuantificar el nivel de mejora en los ingresos hoteleros derivados del aumento en el volumen de ventas como consecuencia de la influencia que las opiniones online ejercen sobre el comportamiento de compra del consumidor. De esta forma, un incremento de 1 punto en la puntuación obtenida, en una escala de valoración de 5 puntos, permite una subida de precios equivalente a un 11,2% manteniendo la misma

tasa de ocupación o cuota de mercado, lo que conduce a un mayor nivel de ingresos.

4.2. RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE VALORACIONES ONLINE RECIBIDAS Y UNA MEJORA EN EL RENDIMIENTO EMPRESARIAL

Melian-Gonzalez *et al.* (2013) hacen referencia a Park, Lee, & Han, (2007), cuyo estudio produjo grandes resultados en relación a esta materia: en primer lugar, la calidad de las valoraciones online tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor y, en segundo lugar, la intención de compra aumenta al crecer el número de valoraciones recibidas por la empresa.

Ye *et al.* (2009) utilizaron el número de valoraciones recibidas como aproximación a la cifra de volumen de ventas, identificando por tanto, una valoración recibida como una estancia efectiva realizada en el establecimiento hotelero, de forma que un mayor número de valoraciones recibidas implicaría un mayor volumen de ventas y, como resultado, un mayor rendimiento económico. No obstante, Kim *et al.* (2015) defienden que en la industria hotelera, un mayor número de valoraciones online no representa necesariamente la popularidad de un hotel, pero sí que un mayor número de valoraciones positivas proporcionan fiabilidad y confianza, lo que hace que los consumidores se sientan más cómodos y seguros a la hora de reservar en el hotel que está siendo valorado.

4.3. RELACIÓN ENTRE LA RESPUESTA A COMENTARIOS NEGATIVOS Y EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA

Susskind (2005) resalta la trascendencia que adquiere para los proveedores de servicios dar respuesta a las quejas recibidas para hacer que los consumidores sientan que sus problemas están tratando de resolverse y que están siendo gestionadas de forma seria por la empresa, puesto que gracias a este procedimiento para el tratamiento de la queja o el comentario negativo se mitiga la insatisfacción del consumidor y se previene de un futuro negativo Wom.

Chen & Xie (2008) mantienen la importancia de dar respuestas a las valoraciones online pues mostraron que ayudaba a mejorar los resultados económicos de la empresa, además de que sugieren que la estrategia de respuesta a poner en práctica difiere en función del tipo de producto de que se trate.

Lee & Song (2010), por su parte, también confirmaron la relevancia de gestionar las valoraciones negativas, pues no tomar ningún tipo de acción a modo de respuesta contra comentarios negativos daña la reputación empresarial. Asimismo, los resultados de un estudio experimental llevado a cabo por van Noort & Willemsen (2012) revelaron que los consumidores evaluaban más favorablemente a aquellas marcas hoteleras que respondían a un Word-of-Mouth negativo en comparación con aquellas marcas que permanecían en silencio y no daban ningún tipo de respuesta.

Un año más tarde, Mauri & Minazzi (2013) llevaron a cabo un estudio exploratorio mediante el diseño de 3 escenarios a fin de verificar el impacto ejercido por las respuestas a comentarios negativos online sobre la intención de compra del consumidor así como sobre sus expectativas. En contraposición a los hallazgos de las investigaciones de Ye *et al.* (2009) y Xie, Miao, Kuo, & Lee, (2011), los resultados de Mauri & Minazzi (2013) mostraron en este caso, que las respuestas que los hoteleros enviaban a los comentarios recibidos ejercían un impacto negativo en la intención de compra del consumidor. Los autores atribuyen su resultado a que posiblemente los consumidores consideren estas respuestas como parte de una labor de publicidad, de tal forma que son percibidos como poco creíbles y nada independientes.

Más recientemente, Kim *et al.* (2015) lograron encontrar una asociación positiva entre las valoraciones y la respuesta a comentarios negativos con el incremento del ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria) y el RevPAR (Revenue Per Available Room o Ingresos por Habitación Disponible).

Para finalizar este capítulo, a modo de síntesis se adjunta a continuación una tabla que presenta los principales y más relevantes estudios que se han analizado cuya línea de investigación se centra en la reputación online, su gestión y/o sus efectos que han sido publicados hasta 2015. Para su presentación se ha seguido un orden cronológico, incluyendo para cada artículo una breve descripción, la metodología empleada y los principales resultados obtenidos en cada estudio.

Autor, publicación, año	Título	Descripción	Metodología	Principales resultados
Litvin <i>et al.</i> <i>Tourism Management</i> (2008)	Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	El artículo describe los efectos de la comunicación interpersonal online (eWom)	Revisión de bibliografía previa existente en material de Wom	Marco conceptual para el eWom y sobre las estrategias para su gestión, abarcando cuestiones éticas y de potencial abuso
Vermeulen & Seegers <i>Tourism Management</i> (2009)	Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration	Mediante la aplicación de la teoría de la consideración se establece un modelo del impacto de las valoraciones online sobre hoteles en las elección de los consumidores	Cuestionario online realizado en Holanda al cual respondieron 168 personas	La mera exposición a comentarios online sobre un hotel incrementa la probabilidad media de que los consumidores lo consideren para hacer una reserva, siendo este efecto más fuerte en hoteles menos conocidos
Ye, Law, & Gu <i>International Journal of Hospitality Management</i> (2009)	The impact of online user reviews on hotel room sales	Investigación empírica sobre el impacto de las valoraciones online sobre el volumen de ventas obtenido	Recopilación de datos del sitio web de viajes más importante de China	Las valoraciones positivas pueden incrementar significativamente el número de reservas de un hotel, de forma que un incremento del 10% en la puntuación obtenida puede incrementar el volumen de ventas un 4,4%
O'Connor <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> (2010)	Managing a Hotel's Image on TripAdvisor	Prácticas actuales llevadas a cabo por los hoteles en materia de gestión de la reputación virtual	Análisis de los comentarios recibidos en Tripadvisor de 100 hoteles de Londres de todas las categorías	De las 500 valoraciones analizadas sólo recibieron respuesta 2 de ellas, demostrándose así la escasa implantación que tiene la gestión de la reputación virtual en el sector hotelero, con una tasa de respuesta igual al 0,4%

Continuación

Autor, publicación, año	Título	Descripción	Metodología	Principales resultados
Ye <i>et al.</i> <i>Computers in Human Behavior</i> (2011)	The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings	Estudio empírico que trata de identificar el impacto de las valoraciones online sobre el desempeño empresarial	Recopilación de datos de una de las mayores agencias de viajes de China. Desarrollo de un modelo de regresión lineal logarítmico para hacer estimaciones	Los resultados demuestran que el eWom ejerce un impacto significativo en el volumen de ventas online de habitaciones hoteleras, de forma que una mayor puntuación media obtenida provoca un aumento de las ventas. Además, la varianza de la puntuación obtenida tenía un impacto negativo sobre el volumen de ventas
Anderson <i>Cornell Hospitality Report</i> (2012)	The Impact of Social Media on Lodging Performance	El estudio analiza el efecto ejercido por el social media sobre la decisión de compra del consumidor así como sobre el rendimiento económico de los hoteles	Análisis estadístico de las valoraciones recogidas en Travelocity y Tripadvisor	La puntuación obtenida influye positivamente sobre el poder del hotel a la hora de fijar precios. Los hoteles que suben un punto la puntuación en una escala de 1 a 5, pueden incrementar sus precios un 11,2% manteniendo el mismo grado de ocupación
Yacouel & Fleischer <i>Journal of Travel Research</i> (2012)	The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market	Diseño de un modelo que permita demostrar que las valoraciones recogidas en OTA's como Booking.com ejerce un importante papel para determinar la reputación virtual de un hotel	Recopilación de datos de booking.com para hoteles de París, Londres y Barcelona	El estudio aporta datos empíricos que demuestran que las valoraciones emitidas por consumidores previos en agencias de viajes online (OTA) genera una prima en el precio para hoteles que tienen una buena reputación virtual

Continuación

Autor, publicación, año	Título	Descripción	Metodología	Principales resultados
Van Noort & Willemssen <i>Journal of Interactive Marketing</i> (2012)	Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms	Experimento que estudia los medios más efectivos para las compañías en cuanto a la gestión de Ewom negativo	Test de hipótesis mediante un escenario ficticio en el cual participaron 163 sujetos	Los efectos de los comentarios negativos pueden atenuarse mediante la práctica del webcare dependiendo del tipo de estrategia (proactiva vs. reactiva) y de si se trata de web propias o de contenidos generados por los usuarios
Mauri & Minazzi <i>International Journal of Hospitality Management</i> (2013)	Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers	Estudio experimental para analizar el impacto de las valoraciones online ejercido en el proceso de decisión de compra y las expectativas sobre el servicio	Análisis de las respuestas enviadas por 349 sujetos a un cuestionario online	Correlaciones positivas entre la decisión de compra y las expectativas y la puntuación del hotel. Las respuestas enviadas por los hoteles a los comentarios negativos recibidos ejercían un impacto negativo en la intención de compra del consumidor
Viglia, Furlan, & Ladrón-de-Guevara <i>International Journal of Hospitality Management</i> (2014)	Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences	Se analiza la influencia de la puntuación media (medida de calidad) y del número de valoraciones recibidas (medida de popularidad) en las preferencias del consumidor a la hora de realizar la compra	Experimento on-line. Cuestionario enviado a usuarios de una red social italiana mediante email, el cual recibió respuesta de 168 personas	Los resultados muestran que las preferencias del consumidor hacia un determinado establecimiento hotelero aumentan con el número de valoraciones que recibe, independientemente de que la evaluación media obtenida por el hotel sea alta o baja

Continuación

Autor, publicación, año	Título	Descripción	Metodología	Principales resultados
Blal & Sturman <i>Cornell Hospitality Quarterly</i> (2014)	The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales	Considerando que las valoraciones online repercuten en las ventas e ingresos hoteleros, se miden estos efectos distinguiendo entre volumen de valoraciones y puntuación asignada	Recolección de comentarios vertidos en Tripadvisor en relación a 319 hoteles londinenses	El número de valoraciones recibidas y la puntuación otorgada ejercen efectos distintos en función de la categoría del hotel. La puntuación influye más sobre el segmento de lujo, mientras que el volumen lo hace sobre los hoteles de menor categoría.
Kim <i>et al.</i> <i>International Journal of Hospitality Management</i> (2015)	The effectiveness of managing social media on hotel performance	El estudio explora los efectos de las valoraciones online y otra información relativa a ellas para determinar su efecto sobre el rendimiento del hotel	Análisis de regresión múltiple entre 5 variables independientes, una variable de control y 2 variables dependientes (ADR y RevPAR)	Se verifica la existencia significativa de una relación entre las valoraciones online, la tasa de respuesta y el ADR. A mayor puntuación total obtenida y mayor tasa de respuesta a comentarios negativos, el hotel obtiene un mayor desempeño empresarial

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

La primera parte de este capítulo muestra los resultados del análisis estadístico descriptivo realizado respecto del total de valoraciones compiladas para el conjunto de los 98 hoteles que componen la muestra, de forma que se responde a la primera de las preguntas que definen los objetivos de este trabajo. De esta forma se refleja la reputación virtual de los hoteles independientes en activo de 3 y 4 estrellas en Andalucía así como la evolución temporal seguida, tomando como punto de partida el conjunto de valoraciones que han sido posteadas en el sitio web de Tripadvisor por los usuarios de estos establecimientos durante el trienio 2012-2014.

En la segunda parte, se presentan los resultados del estudio y análisis de las respuestas enviadas por los hoteleros a estas opiniones con la finalidad de dar respuesta a la segunda de las tres preguntas que describen los objetivos a lograr con este trabajo. Por tanto, este segundo apartado del capítulo aumenta el nivel de conocimiento sobre el modo en que el segmento concreto de hoteles independientes de 3 y 4 estrellas de Andalucía está gestionando su reputación virtual.

Finalmente, se dan a conocer los resultados del análisis descriptivo y multivariable que se ha llevado a cabo para tratar de describir la relación entre la reputación online, su adecuada gestión y los resultados económicos obtenidos. Este último apartado, responde a la última pregunta planteada en los objetivos permitiendo determinar la posible existencia de una relación de dependencia entre el número de valoraciones recibidas, la tasa de repuesta y los resultados económicos obtenidos.

5.1. OBJETIVO 1: OPINIONES DE LOS USUARIOS DE TRIPADVISOR. REPUTACIÓN ONLINE

La recopilación y clasificación de las opiniones que, durante cada uno de los 3 años estudiados, los usuarios de internet han emitido en la web Tripadvisor, ha hecho posible conocer la valoración que se tiene del conjunto de hoteles independientes de 3 y 4 estrellas que se encuentran en activo en la comunidad autónoma de Andalucía, al mismo tiempo que ha facilitado realizar un seguimiento de su evolución temporal. Además, este seguimiento ha aportado evidencias de la situación competitiva que estos hoteles poseen tomando como referencia un Índice de Reputación Online que se ha calculado mediante la correspondiente ponderación de las opiniones de las distintas categorías que han recibido durante los años 2012, 2013 y 2014.

Merece especial atención el hecho de que se aprecian diferencias por categoría hotelera en cuanto al número de valoraciones recibidas y a la puntuación lograda. A pesar de que los hoteles de categoría 3 estrellas de la muestra seleccionada superan en número a los de categoría 4 estrellas (un 60% más), los hoteles de 3 estrellas han recibido menos valoraciones que los de 4, además de haber recibido una menor puntuación global en el trienio 2012-2014.

5.1.1. Número total de valoraciones clasificadas por categorías. Evolución temporal

La ilustración 10 representa gráficamente la evolución temporal sufrida por el número de valoraciones recogidas por categoría en el periodo 2012-2014. A partir de este gráfico puede inferirse que todas las categorías de opiniones han experimentado una variación positiva durante los 3 años estudiados. Destacan especialmente las categorías de opiniones “muy bueno” (6.665 valoraciones) y “excelente” (6.268 valoraciones) que ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, en cuanto a número de valoraciones registradas durante los 3 años estudiados. La categoría de valoraciones “muy bueno” ha experimentado un crecimiento del 61,78%, pasando de 1.727 valoraciones en 2012 a 2.794 en 2014. Por su parte, la categoría de opiniones “excelente” incluía un total de 1.554 valoraciones en 2011 que pasaron a ser 2.710 en el año 2014, lo que se traduce en un incremento del 74,39%.

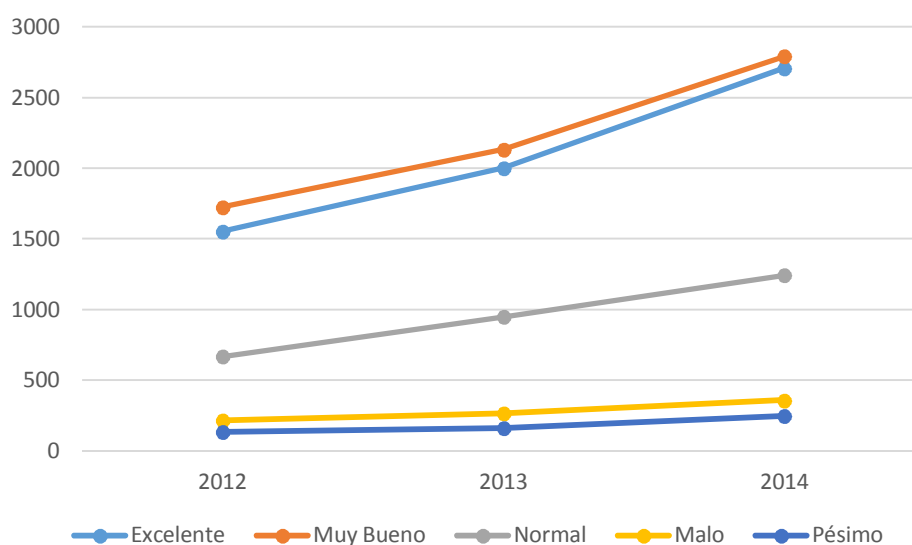


Ilustración 10: Evolución temporal del número de valoraciones por categoría. 2012-2014

Las categorías de valoraciones “normal”, “malo” y “pésimo” se mantienen muy alejadas de las dos categorías anteriores durante los 3 años analizados. No obstante, como se aprecia en la ilustración 10, la categoría “normal”, que se sitúa en tercera posición en cuanto al número de opiniones, muestra un crecimiento notable equivalente a un 85,67% del año 2012 al 2014. Mientras que para el año 2012 se han compilado 670 valoraciones, en el año 2014 esta cifra se sitúa en

las 1.224 valoraciones registradas. Las categorías “malo” y “pésimo”, que ocupan el cuarto y quinto lugar en cuanto al número de opiniones, presentan una evolución temporal más estable a lo largo del periodo analizado, mostrando un crecimiento absoluto menor que el resto de categorías. Se ha pasado de 216 valoraciones bajo la categoría “malo” en 2012 a 359 en 2014, lo que en términos relativos supone un crecimiento del 66,20%. Por otro lado, para la categoría “pésimo” se registraron 135 valoraciones en 2012 que pasaron a ser 249 en 2014, hecho que equivale a un incremento del 84,44%.

5.1.2. *Tasas de Variación del número de valoraciones por categoría. 2012-2014*

Para poder determinar la variación relativa experimentada por el conjunto de opiniones compiladas en función de la categoría a la que pertenecen, se han calculado las Tasas de Variación de cada una de las categorías de opiniones durante el periodo de tiempo analizado.

	2012-2013	2013-2014
TOTAL	28,22%	33,36%
Excelente	28,96%	35,23%
Muy bueno	23,57%	30,93%
Normal	41,79%	30,95%
Malo	23,15%	34,96%
Pésimo	20,00%	53,70%

Ilustración 11: Tasas de Variación del número de opiniones por categoría. 2012-2014

Para el conjunto de opiniones compiladas, la Tasa de Variación en el año 2013 fue del 28,22% mientras que en 2014 esta tasa fue del 33,36%. Como se aprecia en la ilustración 11, todas las categorías de opiniones presentan tasas de variación positivas crecientes durante el periodo 2012-2014, a excepción de la categoría “normal” que presenta una variación positiva decreciente. Para el año 2013 la categoría “normal” obtuvo la mayor tasa de variación del conjunto de categorías con un 41,79%, sin embargo, en 2014 este crecimiento fue más de 10 puntos menor, situándose en un 30,95%.

El crecimiento más elevado para el conjunto de opiniones recopiladas se produjo en el año 2014. En concreto, la categoría “pésimo” fue la que experimentó el crecimiento más destacado que, con una tasa de variación equivalente a un 20% en 2013, alcanzó el 53,70% en el año 2014. Le siguen, por orden de importancia la categoría “excelente” con una tasa de variación igual a un 35,23% y, muy próxima, la categoría “malo”, que alcanzó una tasa de variación en 2014 del 34,96%.

5.1.3. *¿Son más comunes las valoraciones positivas que las negativas?*

En este subapartado se ha procedido a agrupar las valoraciones por categorías a fin de resolver si el conjunto de hoteles independientes de 3 y 4

estrellas que se encuentran en activo en la comunidad autónoma de Andalucía reciben más valoraciones positivas o negativas. Para ello se ha seguido el mismo procedimiento que Park & Allen (2013) de manera que se han considerado como negativas aquellas valoraciones que califican al hotel con 1 o 2 puntos en una escala máxima de 5 puntos, lo que corresponde con las categorías “pésimo” y “malo”, respectivamente. El resto de las valoraciones se estiman positivas, incluyéndose las que otorgan 5, 4, o 3 puntos, siendo sus correspondientes categorías “excelente”, “muy bueno” y “normal”. El resultado se representa de manera gráfica a continuación.

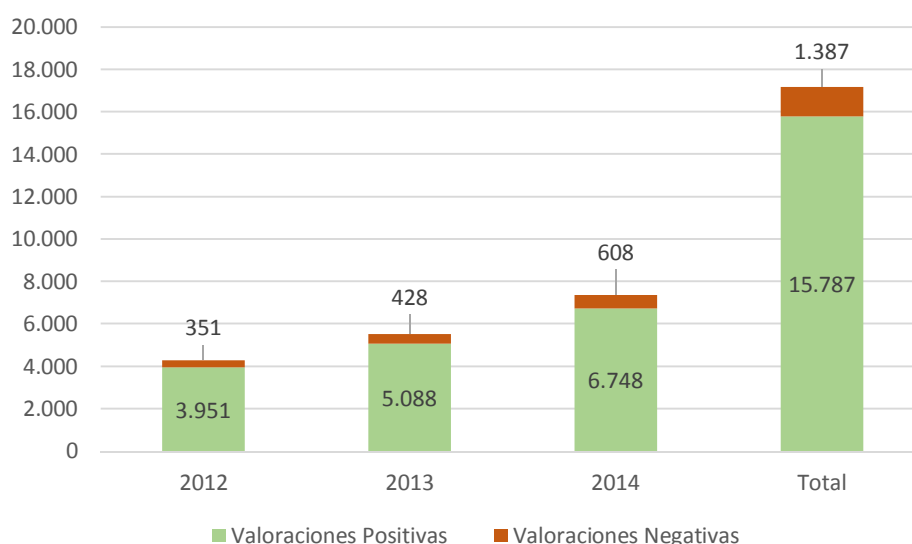


Ilustración 12: Evolución del número de valoraciones positivas y negativas en el periodo. 2012-2014

Del gráfico anterior se desprende que el conjunto de hoteles objeto de estudio de este trabajo están siendo **bien valorados virtualmente** por los usuarios puesto que el conjunto de valoraciones positivas son predominantes sobre las valoraciones negativas a lo largo del trienio analizado. La percepción que por tanto se tiene virtualmente para los hoteles independientes de 3 y 4 estrellas que se encuentran en activo en Andalucía para los años 2012, 2013 y 2014 es bastante positiva y se ha mantenido prácticamente sin cambios con una preponderancia de opiniones positivas frente a negativas. Esto significa que la cuota de valoraciones positivas recibidas se ha mantenido constante adoptando una representación de entre el 91% y el 92% para el trienio 2012-2014, mientras que las valoraciones negativas no llegan a alcanzar el 9%.

	2012	2013	2014
Valoraciones Positivas	91,84%	92,24%	91,73%
Valoraciones Negativas	8,16%	7,76%	8,27%

Ilustración 13: Evolución porcentual del número de valoraciones positivas y negativas en el periodo. 2012-2014

No obstante, tal y como se aprecia en la tabla que sigue, la **tasa de variación** experimentada por las valoraciones negativas en el periodo comprendido de 2012 a 2014, ha sido mayor a la variación sufrida por los comentarios positivos. Mientras que las valoraciones positivas han crecido de 2012 a 2014 un 73,30%, las valoraciones negativas han aumentado el 68,07%. Este hecho incidirá directamente sobre la evolución de la puntuación global obtenida por los hoteles estudiados, como se verá en el apartado siguiente.

	2012-2013	2013-2014	2012-2014
Valoraciones Positivas	28,78%	32,63%	70,79%
Valoraciones Negativas	21,94%	42,06%	73,22%

Ilustración 14: Tasas de Variación del número de opiniones positivas y negativas. 2012-2014

En términos generales, de 2012 a 2014, la variación experimentada por las valoraciones negativas ha sido equivalente a una tasa del 73,22%. Si se analiza la evolución interanual podemos observar que, aunque tanto el número de comentarios positivos como negativos han seguido una tendencia creciente a lo largo del periodo, la tasa de crecimiento en 2014 ha sido mayor para los comentarios negativos, de forma que han ido aumentando su importancia relativa durante el periodo de tiempo analizado.

5.1.4. Índice de Reputación Online (IRON). Evolución temporal

Con el fin de poder conocer y analizar la evolución temporal de la valoración virtual que los usuarios mantienen de los hoteles independientes de 3 y 4 estrellas en Andalucía, se ha procedido al cálculo de un Índice de Reputación Online (IRON) que refleje la puntuación media obtenida para el conjunto de hoteles que componen la muestra y para cada uno de los tres años estudiados, teniendo en consideración todas las opiniones que han recibido en Tripadvisor durante los 3 años estudiados. El cálculo de este IRON se obtendrá además para cada hotel empleando el mismo procedimiento de forma que, más tarde, los datos obtenidos puedan ser utilizados para realizar el análisis estadístico multivariable.

El procedimiento seguido para el cálculo del IRON queda reflejado mediante la siguiente expresión:

$$IRON = \frac{\sum E * 5 + \sum MB * 4 + \sum N * 3 + \sum M * 2 + \sum P}{n^{\circ} \text{ total de valoraciones}}$$

Siendo: E: Excelente, MB: Muy Bueno, N: Normal, M: Malo, P: Pésimo, n: total de hoteles

A partir de los resultados conseguidos mediante el cálculo del IRON para el conjunto de hoteles estudiados y para cada uno de los 3 años, se ha realizado una representación gráfica (ilustración 15) comparando su evolución temporal con la evolución seguida por la totalidad de valoraciones, distinguiendo entre las 5 categorías de opiniones distintas.

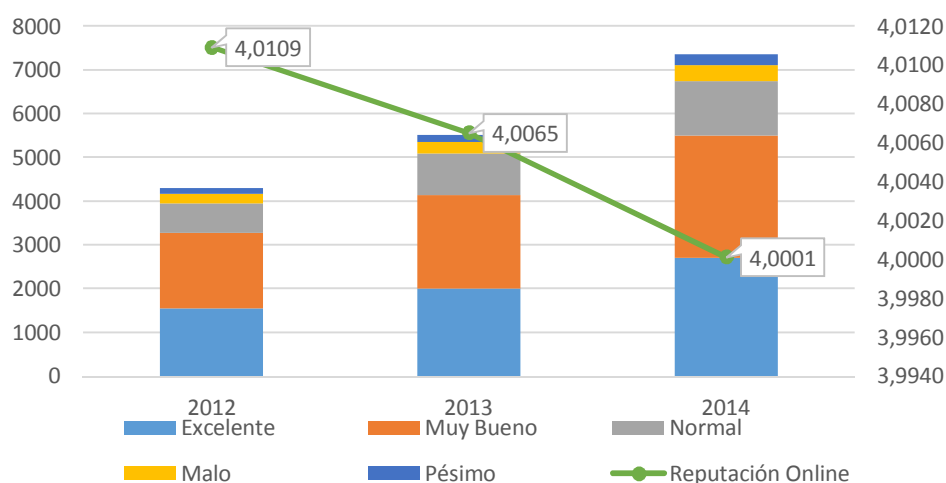


Ilustración 15: Relación ente la evolución temporal del IRON y las valoraciones por categorías. 2012-2014

En el gráfico que aparece arriba queda reflejada la evolución experimentada por el Índice de Reputación Online (IRON) global calculado para el conjunto de los establecimientos estudiados. Se aprecia que **el IRON calculado se ha mantenido virtualmente estable de 2012 a 2014**, siempre bordeando los 4 puntos sobre los 5 puntos que suponen la máxima puntuación.

Anteriormente se hizo referencia al incremento relativo superior que el número de valoraciones negativas había experimentado frente a las positivas (73,22% y 70,79% respectivamente). Aquí vemos cómo este acontecimiento ha podido tener un efecto sobre la evolución seguida por el IRON. En efecto, el índice IRON global ha obtenido en el año 2014 respecto a 2012 una tasa de variación negativa, aunque leve, equivalente a un 0,25%. Consecuentemente, se podría afirmar que, para el conjunto de hoteles independientes en activo de 3 y 4 estrellas en Andalucía, a medida que aumenta la participación de los usuarios que postean sus valoraciones online el Índice de Reputación decrece debido a que **los comentarios negativos presentan una tasa de variación creciente superior que los comentarios positivos**.

Si se realiza un cambio de escala en base 10, obtenemos unos Índices de Reputación Online muy próximos a 8 puntos sobre los 10 puntos correspondientes a la máxima puntuación. Por lo tanto, la valoración virtualmente obtenida por el conjunto de hoteles independientes de 3 y 4 estrellas que ejercen su actividad de forma activa en Andalucía puede calificarse como notable, lo que posiciona a este segmento hotelero en una buena situación competitiva. Sin embargo, para poder realizar las comparaciones oportunas de manera adecuada sería necesario conocer los Índices de Reputación de otros segmentos hoteleros y/o distintos ámbitos geográficos.

	2012	2013	2014	Media
Base 5	4,0109	4,0065	4,0001	4,0049
Base 10	8,0219	8,0131	8,0003	8,0098

Ilustración 16: Evolución temporal del Índice de Reputación Online (IRON) en base 5 y base 10. 2012-2014

5.2. OBJETIVO 2: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

El análisis de la gestión llevada a cabo por los hoteleros de las valoraciones vertidas por los usuarios en la web Tripadvisor a lo largo del espacio de tiempo 2012-2014, ha permitido describir su evolución temporal y conocer el grado de penetración de esta técnica de marketing online entre el subconjunto de hoteles que componen la muestra objeto de este estudio.

5.2.1. Respuestas enviadas por los hoteleros

Los datos extraídos prueban que esta herramienta de seguimiento, análisis y respuesta de las opiniones que los usuarios realizan en la web se encuentra en expansión entre los hoteles independientes en activo en Andalucía de 3 y 4 estrellas y que, por lo tanto, no está consolidada. En 2012 únicamente 19 de los 98 hoteles estudiados (19,38%) respondieron a alguna de las opiniones que recibieron; en 2013 la cifra ascendió hasta los 39 establecimientos (39,80% del total), experimentado una variación equivalente a un incremento del 105,26% mientras que en 2014 este crecimiento fue menor (2,56%), con 40 hoteles del total.

	2012	2013	2014
N (hoteles que responden)	19	39	40
Nº total de respuestas	452	1.346	2543
Media	23,79	34,51	63,58

Ilustración 17: Resumen de las respuestas enviadas por los hoteleros

A lo largo del periodo 2012-2014, se han registrado un total de 4.341 respuestas que han sido enviadas por el conjunto de hoteles a las opiniones recibidas por los usuarios de la web Tripadvisor, lo que significa que un 25,41% de las opiniones han sido gestionadas por parte de los establecimientos hoteleros. Si interpretamos los resultados considerando el número de opiniones registradas a lo largo de los 3 años estudiados, la distribución de las opiniones que fueron gestionadas atendiendo a su categoría presenta la siguiente estructura:

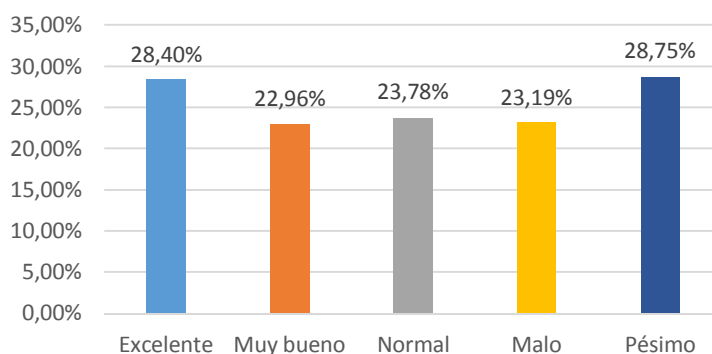


Ilustración 18: Porcentaje del número de total de valoraciones que representan las opiniones gestionadas por categorías. 2012-2014

La ilustración anterior permite visualizar que para el conjunto de hoteles independientes de 3 y 4 estrellas que se encuentran en activo en Andalucía y durante el periodo comprendido entre los años 2012 y 2014, las opiniones del tipo “excelente” y “pésimo” han sido las categorías de valoraciones con el porcentaje más alto de opiniones gestionadas por parte de los establecimientos estudiados. El número de opiniones que han recibido respuesta de la categoría “pésimo” suponen una cuota del 28,75% de las opiniones de dicha categoría, lo **que la sitúa a la categoría “pésimo” como la categoría que más respuestas recibe en términos relativos** si lo comparamos con el débil peso relativo que posee esta categoría en comparación con el total de valoraciones compiladas (546 “pésimos” sobre un total de 17.144 opiniones). La categoría “excelente” es la segunda categoría que más respuestas ha recibido, con una tasa de respuesta sobre las opiniones recopiladas de esta categoría que supone el 28,40%. Este dato resulta bastante relevante pues aporta evidencias de que los hoteles que componen la muestra objeto de estudio de este trabajo, a la hora de llevar a cabo la gestión de su reputación online, prestan más atención a las opiniones con puntuaciones extremas, ya sean las de puntuación 5 o 1.

5.2.2. Clasificación de las respuestas por categoría. Evolución temporal

La ilustración 19 muestra la evolución temporal seguida por las respuestas a comentarios enviadas por los hoteles independientes de 3 y 4 estrellas en activo en Andalucía a lo largo del espacio temporal 2012-2014. En general, todas las categorías siguen una tendencia creciente durante los 3 años, aunque con algunas diferencias entre ellas.

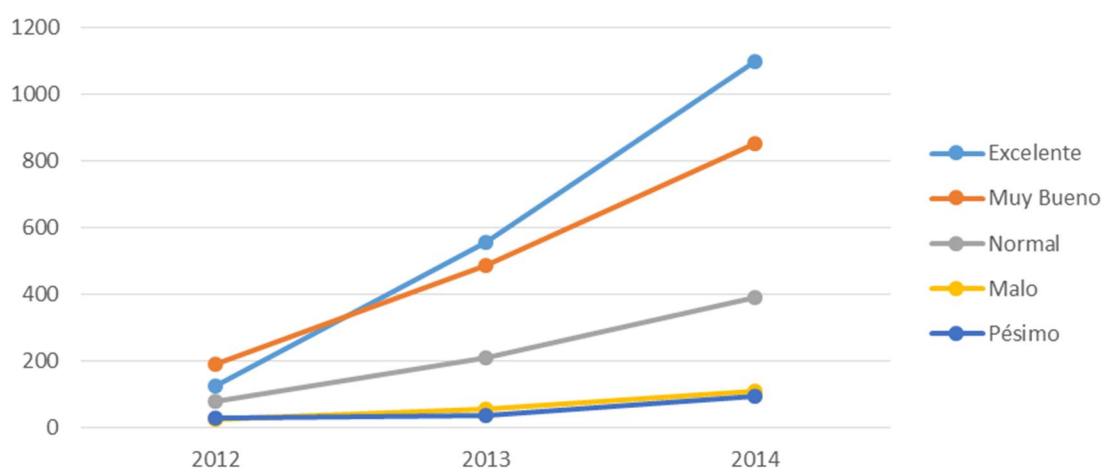


Ilustración 19: Evolución temporal del número de respuestas por categoría. 2012-2014

En términos absolutos, el número de opiniones gestionadas de las distintas categorías se define bastante homogéneo a comienzos del periodo de tiempo analizado, situándose por debajo de 200 respuestas en todos los casos. Sin embargo, a partir de 2013 comienzan a surgir diferencias más notorias en el número de opiniones gestionadas atendiendo a su categoría. El hecho más

destacable es la gestión de las opiniones de la categoría “excelente”, que experimenta un crecimiento en términos absolutos cifrado en 430 opiniones más gestionadas que en el año 2012, lo equivalente en términos relativos a una tasa de crecimiento del 341,27%. De esta forma, las opiniones recibidas de la categoría “excelente” se sitúan como la categoría que más respuestas recibe a lo largo del año, situación que se mantendrá durante el año 2014 gracias a un crecimiento relativo del 97,28% (462 valoraciones excelentes más gestionadas que en 2013). Por su parte, la categoría “muy bueno” también ha experimentado un fuerte crecimiento en las respuestas tanto en términos absolutos como relativos.

En definitiva, **las categorías “excelente” y “muy bueno” son las más numerosas por el volumen de respuestas que engloban**. Muy por debajo se encuentran las valoraciones catalogadas como “malo” y “pésimo” que, aun experimentado tasas de variación positivas de 2012 a 2014, tienen un menor peso que el resto.

5.2.3. Tasas de Variación del número de respuestas por categoría. 2012-2014

El cálculo de las tasas de variación interanuales permite conocer de manera más precisa la evolución temporal del volumen de opiniones gestionadas para el espacio temporal analizado distinguiendo entre las 5 categorías posibles de valoraciones. Los resultados de estos cálculos se presentan en forma de tabla en la siguiente ilustración.

	2012-2013	2013-2014
TOTAL	197,79%	88,93%
Excelente	341,27%	97,48%
Muy bueno	154,45%	75,10%
Normal	159,26%	85,71%
Malo	123,08%	91,38%
Pésimo	28,57%	158,33%

Ilustración 20: Tasas de variación de las respuestas por categorías. 2012-2014

Al igual que ocurría cuando se analizaba la evolución temporal de las valoraciones por categoría, todas las categorías de opiniones gestionadas adquieren tasas de variación positivas, lo que indica una tendencia creciente durante el periodo 2012-2014. No obstante, se aprecian ciertos rasgos significativos que conviene mencionar. Del espacio temporal analizado, es en 2013 cuando la tasa de variación global para el conjunto de categorías alcanza el mayor nivel con un incremento relativo del 197,79% respecto del año 2012. Es especialmente significativo el crecimiento relativo experimentado por la categoría de repuestas “excelente” con una variación positiva del 341,27%. En contraposición se sitúa la categoría de respuestas “pésimo”, que posee la menor tasa de variación relativa en 2013 sin llegar a alcanzar el 29%. Las categorías

“muy bueno” y “normal” mantienen tasas de variación muy similares que oscilan entre el 150% y el 160%.

Para 2014 la tasa de variación global, aunque positiva, fue decreciente pues en comparación con 2013 el crecimiento relativo fue menor (88,93%). El mismo comportamiento es seguido por el conjunto de categorías este año, salvo la categoría “pésimo”, la cual destaca particularmente por poseer una tasa de variación positiva y creciente que casi alcanza el 159%, 5 veces mayor que la tasa obtenida por esta misma categoría en el año 2013. La segunda mayor tasa de variación obtenida en 2014 correspondió a la categoría “excelente”. Sin embargo, en comparación con el año precedente, la tasa de variación obtenida en 2014 es 3,5 veces menor que la resultante para el año 2013.

5.2.4. Tasa de Respuesta

Para incrementar el nivel de conocimiento de la gestión de la reputación llevada a cabo por los hoteles estudiados, se ha calculado una Tasa de Respuesta que determina cuantitativamente el número de valoraciones que se responden del total. Esta Tasa de Respuesta fue obtenida a partir de la relación entre el número total de respuestas y el número total de valoraciones. La expresión matemática que define el cálculo de esta Tasa es la que sigue:

$$\text{Tasa de Respuesta} = \frac{N^{\circ} \text{ total de respuestas}}{N^{\circ} \text{ total de opiniones}} \times 100$$

La tabla incluida a continuación recoge la cuota de hoteles que responden a comentarios agrupados por intervalos de tasa de respuesta siguiendo la metodología aplicada por un estudio realizado por Phocuswright para Tripadvisor¹³. Puede apreciarse que el número de hoteles que presenta una tasa de repuesta a comentarios negativos de entre el 0 y el 5% de ha disminuido considerablemente a partir de 2012, pasando de una cuota del 82,80 % a una cifra próxima al 65 %, tanto para 2013 como para 2014.

TASA DE RESPUESTA	% de hoteles		
	2012	2013	2014
0% - 5%	82,80%	65,66%	65,31%
5% - 40%	8,60%	19,19%	14,29%
40% - 65 %	3,23%	5,05%	7,14%
65% - 100%	5,38%	10,10%	13,27%

Ilustración 21: Distribución porcentual de los hoteles agrupados en intervalos por tasa de respuesta 2012-2014

¹³ Véase el informe de prensa de los resultados en:
http://www.tripadvisor.es/PressCenter-i6969-c1-Press_Releases.html

La evolución temporal experimentada a lo largo del espacio de tiempo comprendido entre 2012 y 2014 puede apreciarse de manera más clara a través del gráfico que sigue.

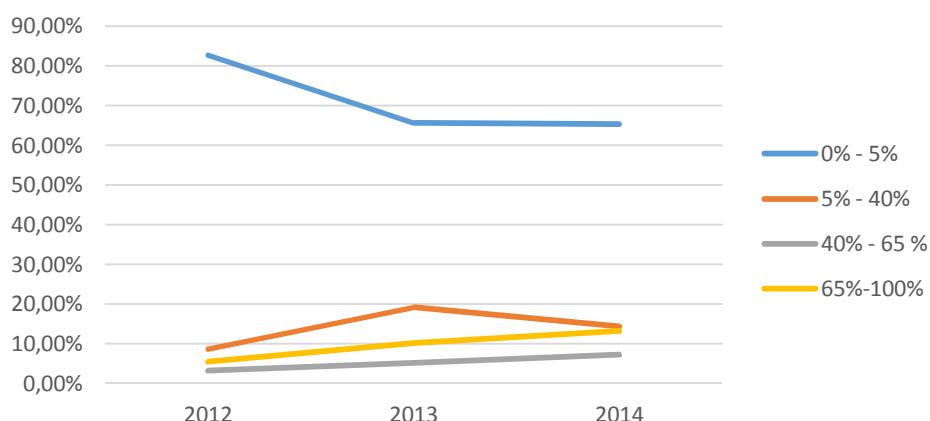


Ilustración 22: Evolución del número de hoteles clasificados por su tasa de respuesta. 2012-2014

Del gráfico puede deducirse que el número de hoteles que presenta una menor tasa de respuesta (de entre el 0% y el 5%), ha experimentado un descenso en a lo largo del espacio temporal analizado. En contraposición, la cifra de hoteles con una tasa de respuesta superior al 40% ha seguido una tendencia creciente a lo largo del espacio temporal analizado comprendido de 2012 a 2014. Esta situación refleja que **cada vez son más los hoteles que están dedicando más tiempo y esfuerzo a gestionar su reputación virtual**, pues la tasa de respuesta a comentarios está creciendo, aunque es una técnica que aún no se encuentra implantada en el segmento hotelero independiente andaluz de categoría 3 y 4 estrellas pues en 2014 la cuota de hoteles con una tasa de respuesta inferior al 5% superaba el 65%.

5.2.5. ¿Se responde más a los comentarios positivos o negativos?

Siguiendo la metodología que se empleó en apartados anteriores para analizar el volumen de respuestas según su carácter positivo o negativo, en este subapartado se ha llevado a cabo el mismo proceso, de forma que se han agrupado de una parte las valoraciones positivas (excelente, muy bueno y normal) y, de otra parte, las valoraciones negativas (malo y pésimo).

Una vez realizado el proceso anterior, se ha hallado la tasa de respuesta tanto para las valoraciones positivas como negativas. El procedimiento para calcular la tasa de repuesta para cada categoría de comentario queda expresado mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de Respuesta} = \frac{\text{Nº total de respuestas de la categoría}}{\text{Nº total de opiniones de la categoría}} \times 100$$

	2012	2013	2014	Total periodo
TOTAL	10,51%	24,40%	34,57%	25,28%
Respuestas a valoraciones Positivas	10,07%	24,61%	34,66%	25,27%
Respuestas a valoraciones Negativas	15,38%	21,96%	33,55%	25,38%

Ilustración 23: Distribución porcentual de la Tasa de Respuesta a valoraciones positivas y negativas.

Los resultados de las tasas calculadas vienen recogidos en la tabla anterior. Se muestra que la tasa de respuesta a comentarios negativos, partir de 2013, se ha visto superada por la tasa de respuesta a comentarios positivos. Sin embargo, ambas tasas son próximas al 25% para el periodo temporal analizado de 2012 a 2014 en ambos casos, acontecimiento que no concuerda con los resultados obtenidos por Anderson (2012); Park & Allen (2013) y W. G. Kim, Lim, & Brymer (2015), quienes encontraron que la tasa de respuesta a comentarios negativos era superior a la registrada para los comentarios positivos.

5.3. OBJETIVO 3: RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE REPUTACIÓN ONLINE (IRON) Y LA TASA DE RESPUESTA

Los datos recopilados y la información obtenida a partir del análisis de las opiniones y respuestas registradas en la web Tripadvisor inicialmente indican que, para el conjunto de hoteles que componen la muestra, una mayor Tasa de Respuesta no implica una mejora en el índice de Reputación Online.

Como muestra la ilustración 24, para el conjunto de los elementos que componen la muestra, la puntuación obtenida resultante de las valoraciones vertidas por los usuarios en Tripadvisor se ha mantenido virtualmente estable durante los 3 años analizados, situándose siempre próxima a los 4 puntos sobre los 5 puntos que suponen la máxima puntuación. Por su parte, la Tasa de Respuesta ha seguido una fuerte tendencia creciente, equivalente a un incremento de casi 24 puntos porcentuales entre 2012 y 2014.

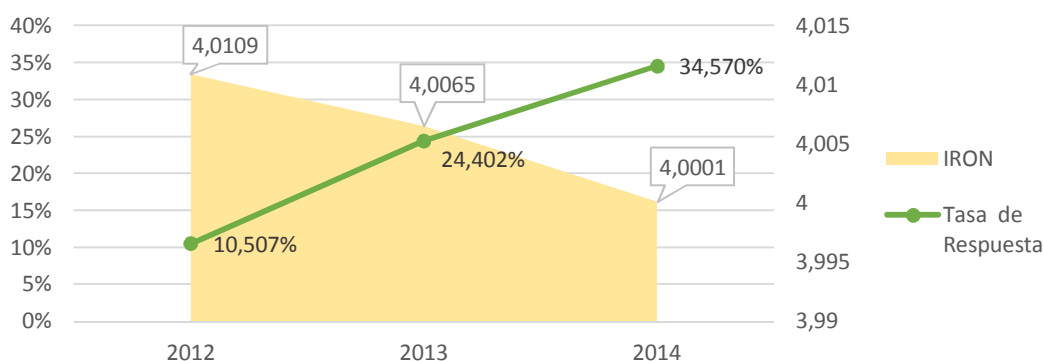


Ilustración 24: Relación entre la evolución temporal del Índice de Reputación global y la Tasa de Respuesta global

Este hecho pone de manifiesto que para el conjunto de hoteles independientes de 3 y 4 estrellas en Andalucía, una mayor tasa de respuesta a los comentarios en la red de sus usuarios no tiene por qué implicar un aumento de su reputación online, pues los comentarios negativos pueden crecer más que los positivos.

5.3.1. *Correlación entre el IRON y la Tasa de respuesta para el periodo 2012-2014.*

Con el objeto de analizar la posible relación de dependencia entre la tasa de respuesta a comentarios presentada entre los establecimientos hoteleros estudiados y su puntuación adquirida durante el periodo 2012-2014, se ha efectuado un análisis bivariable para cada uno de los 3 años así como para el periodo 2012-2014. Los resultados se muestran en la ilustración 25.

	2012	2013	2014	2012-2014
Covarianza (S_{xy})	0,00803	0,00565	0,03370	0,01199
Coeficiente de Correlación (r_{xy})	0,04362	0,03618	0,19143	0,09543

Ilustración 25: Resultados del análisis bivariable

Como se aprecia, la única relación estadística significativa se ha hallado en el año 2014, con una covarianza que indica la existencia de una correlación lineal directa o positiva y un coeficiente de correlación que establece que el grado de intensidad es débil pues su valor (0,19143) se encuentra muy próximo a 0.

5.3.2. *Correlación entre la tasa de respuesta y el resultado económico empresarial*

Este apartado del trabajo presenta los resultados derivados del análisis estadístico multivariable realizado empleando el software Statgraphics Centurion a fin de contrastar las hipótesis lanzadas como parte de los objetivos a lograr con la ejecución de este trabajo.

En primer lugar, se ha efectuado un análisis con todos los pares de variables posibles para determinar en cuáles de ellos podía haber presente una relación de dependencia. Esto ha mostrado como resultado un valor P por debajo de 0.05 en 15 de estos pares de variables¹⁴, lo que indica la presencia de correlaciones significativamente diferentes de 0, con un nivel de confianza del 95%. No obstante, únicamente gozan de sentido económico los pares de variables 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12 y 14.

Posteriormente se ha efectuado el análisis estadístico, uno por uno, de estos 15 pares de variables que gozan de sentido económico¹⁷ a fin de determinar si existe una relación de dependencia entre ellas. Sin embargo,

¹⁴ y ¹⁷ Véase anexo 4

únicamente el par de variables “Shareholder Liquidity Ratio 2012” y “tasa de respuesta 2012” han demostrado tener una relación estadística significativa.

- Variable dependiente: Shareholder Liquidity Ratio 2012 (porcentaje)
- Variable independiente: tasa de respuesta 2012 (porcentaje)
- La ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Shareholder Liquidity Ratio 2012} = 12,9752 + 160,107 \cdot 12\text{tasa de respuesta}$$

Coeficiente de Correlación = 0,266874

$R^2 = 7,12219 \%$

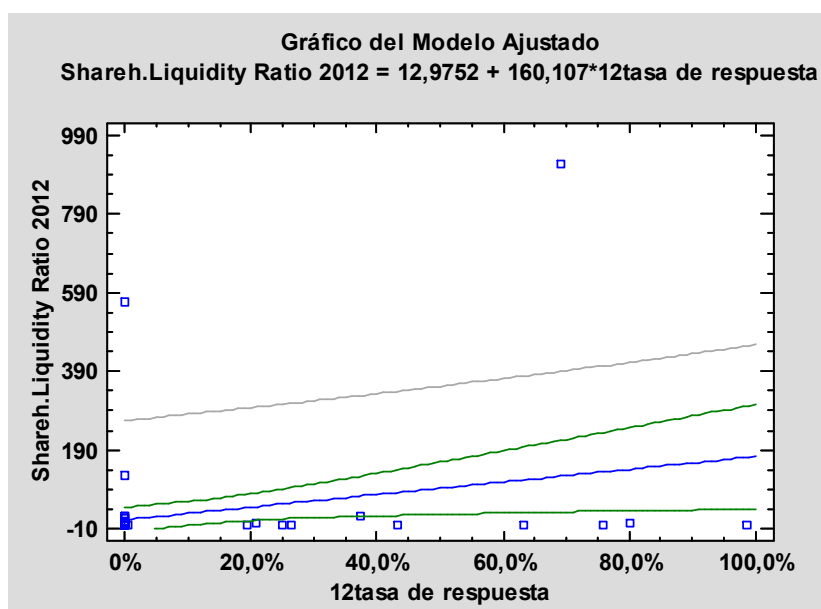


Ilustración 26: Representación gráfico del modelo lineal ajustado para las variables Shareholder Liquidity Ratio 2012 y Tasa de Respuesta 2012

La siguiente tabla muestra los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Shareholder Liquidity Ratio 2012 y la tasa de respuesta del año 2012.

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	80900,5	1	80900,5	5,14	0,0266
Residuo	1,05499E6	67	15746,2		
Total (Corr.)	1,13589E6	68			

Ilustración 27: Tabla ANOVA de los resultados del ajuste del modelo lineal estimado

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, **existe una relación estadísticamente significativa entre Shareholder Liquidity Ratio 2012 y la tasa de respuesta de 2012** con un nivel de confianza del 95,0%.

El estadístico R^2 indica que el modelo ajustado explica 7,12219% de la variabilidad en Shareholder .Liquidity Ratio 2012. El coeficiente de correlación es igual a 0,266874, **indicando una relación relativamente débil entre las variables**. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 125,484.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo durante este trabajo ha permitido conocer el grado de implantación de las técnicas de gestión de la reputación entre los establecimientos hoteleros independientes de 3 y 4 estrellas localizados en Andalucía, medidas en base al número de repuestas dadas. Asimismo, se ha estudiado la posible correlación existente entre una adecuada gestión de la reputación virtual con una mejora del rendimiento económico y un aumento de los ingresos aunque, no obstante, los resultados obtenidos no han permitido apoyar las hipótesis planteadas.

Asimismo, este estudio ha hecho posible constatar que estos establecimientos están poniendo en práctica distintas formas de gestión en materia de reputación virtual. Mientras que unos establecimientos responden a casi la totalidad de las opiniones vertidas por sus usuarios, otros no atienden a ninguna de ellas o responden a todas durante un periodo de tiempo y, más tarde, desisten. En consecuencia, no ha sido posible establecer un mismo patrón de comportamiento para el conjunto de hoteles que han sido objeto de estudio para este trabajo. Este comportamiento puede encontrar su justificación, como señalan van Noort & Willemsen (2012) en la escasez de evidencias que demuestren los efectos reales que en términos de retorno económico supone para los hoteleros implantar una estrategia de gestión de la reputación virtual.

De otro lado, el trabajo realizado ha aportado información pertinente sobre la valoración que los usuarios otorgan a los hoteles estudiados por la estancia que han pasado en ellos, así como seguir su evolución a lo largo del periodo de tiempo analizado.

6.1. APLICACIONES

Este trabajo permite aumentar el conocimiento sobre el sector hotelero en Andalucía y aporta información relevante sobre una materia y sector específicos sobre los que existen pocos estudios previos.

Es de aplicación en la hotelería independiente andaluza, cuyas características la hacen específica dentro de las grandes tendencias que analizan los estudios de mayor envergadura.

En este sentido, los hoteleros independientes pueden usarlo para analizar sus propias estrategias de Ewom y orientar los esfuerzos que vuelcan en su gestión. Así mismo, es de aplicación a la hora de medir las respuestas a los comentarios en las redes sociales usados por los prescriptores de los servicios

de alojamiento en las empresas analizadas y sus similares, poniendo el énfasis en el escaso retorno evidenciado de las horas de trabajo dedicadas a esta labor por parte de los hoteleros.

Por otra parte, los resultados de este trabajo pueden utilizarse para analizar datos significativos que permitan conocer la situación competitiva de este segmento hotelero de nuestra comunidad como resultado de la comparación con otros ámbitos geográficos o comunidades autónomas, tanto a nivel nacional como internacional.

6.2. LIMITACIONES

Los resultados derivados de este estudio presentan unas limitaciones que causan que dichos resultados sean de aplicación, únicamente, para el segmento de hoteles independientes ubicados dentro del territorio geográfico de la comunidad autónoma de Andalucía y que estén catalogados bajo las categorías de 3 y 4 estrellas. Las limitaciones encontradas son las siguientes:

1. Sólo se ha considerado un tipo de eWom, como son las valoraciones online que han sido enviadas en única web (Tripadvisor).
2. Las valoraciones online se asumen como creíbles y veraces. En este sentido, el trabajo debe asumir los mismos principios que hace suyos Tripadvisor o cualquiera de los autores citados, cuando usan esta fuente de datos primarios. En otras palabras, no existe al alcance de la autora de este trabajo técnica alguna para discriminar valoraciones publicadas falsas de auténticas.
3. Hubiera sido deseable disponer de un horizonte temporal más amplio para el análisis financiero, aunque desgraciadamente la investigación ha tenido que realizarse acotada por dos hechos: el principio de una actividad gestora de la reputación online por parte de los hoteles, que comienza en 2012 (no existe una tasa de respuesta previa significativa) y la disponibilidad de los datos financieros, que para todos es 2013, ya que 2014 aún no ha sido incorporado entre los ejercicios consultables en la base SABI.
4. En el caso de algunas empresas no han podido hacerse distinciones por cada una de sus propiedades, ya que los diferentes hoteles propiedad de la empresa presentan cuentas consolidadas. Ante este problema, se ha optado por agregar también las variables independientes (puntuaciones, respuestas...).
5. Como apuntan Ye *et al.* (2009, 2011), obtener medidas del rendimiento financiero de los hoteles no comprendidas en los estándares financieros disponibles (como por ejemplo ROI, RSR,

REVPAR; ocupación, etc.) es un reto y una limitación a la que ha tenido que hacer frente este trabajo, pudiendo analizar únicamente la información disponible por los canales habituales.

6. Aunque hubiera sido deseable un tamaño mayor de la muestra, la recopilación manual de datos ha ocupado gran parte del tiempo de elaboración de este trabajo, por lo que hubo de limitarse a un sector y área geográfica con características homogéneas susceptibles de ser analizadas, en lugar de ampliar el trabajo a un área mayor, como España, las comunidades turísticas, los hoteles rurales de Europa, etc. En este sentido cabe señalar que la autora se planteó inicialmente el uso de técnicas de scraping para la obtención de la información de Tripadvisor; no obstante, tuvo que abandonar esta estrategia al constatar que específicamente se prohibía por su reglamento.

REFERENCIAS

- Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4–11. Retrieved from <http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/2283/chr/research/andersonsocialmedia.pdf>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. doi:10.1177/0047287512475217
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365–375. doi:10.1177/1938965514533419
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. doi:10.1016/S0261-5177(01)00085-1
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.005
- Gretzel, U., Yoo, H.-K., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: The role and impact of online travel reviews. *College Station, TX: Laboratory for Intelligent Intelligent Systems in Tourism*.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted Webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 229–238. doi:10.1177/1356766712449369

- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293–309. doi:10.1016/j.aos.2011.04.002
- Jimmy Xie, H., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.008
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth : Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing*, 19:7, 735–753. doi:10.1080/19368623.2010.508005
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. a. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.014
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–1080. doi:10.1016/j.chb.2010.03.009
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2012). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63. doi:10.1177/1938965512464513
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.007
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. doi:10.1287/mksc.19.1.83.15183
- Maurer, C., & Schaich, S. (2011). Online Customer Reviews Used as Complaint Management Tool. In *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM 2011*.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107. doi:10.1016/j.ijhm.2013.02.012

- Melian-Gonzalez, S., Bulchand-Gidumal, J., & Gonzalez Lopez-Valcarcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274–283. doi:10.1177/1938965513481498
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. a. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009
- O'Connor, P. (2010). Managing s Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214. doi:10.1080/02642069.2010.529436
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. doi:10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405
- Park, S.-Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64–73. doi:10.1177/1938965512463118
- Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., & Pedrycz, W. (2014). FORA - A fuzzy set based framework for online reputation management. *Fuzzy Sets and Systems*, 269, 90–114. doi:10.1016/j.fss.2014.06.004
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Susskind, a. M. (2005). A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service

- Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150–169. doi:10.1177/1096348004273426
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Viglia, G., Furlan, R., & Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155–164. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.001
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yacouel, N., & Fleischer, a. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219–226. doi:10.1177/0047287511400611
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014

ANEXO 1**LISTADO DETALLADO DE LOS HOTELES QUE COMPONEN LA MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO**

	Hotel	Categoría	Municipio	Provincia	Nº de valoraciones recibidas	Puntuación	Nº de repuestas enviadas	Tasa de respuesta
1	El Ejido Hotel	3*	El Ejido	Almería	8	3,38	0	0,00%
2	Hotel Continental Mojácar	3*	Mojácar	Almería	18	4,22	0	0,00%
3	Sup Sadelma Congress Hotel	3*	Almería	Almería	29	3,79	0	0,00%
4	Hotel La Catedral	3*	Cádiz	Cádiz	77	3,90	11	14,29%
5	Beach Hotel Dos Mares Tarifa	3*	Tarifa	Cádiz	159	3,97	0	0,00%
6	Hotel Spa Cádiz Plaza	4*	Cádiz	Cádiz	72	3,90	26	36,11%
7	Hurricane Hotel	4*	Tarifa	Cádiz	112	4,13	0	0,00%
8	Hotel Alborán Algeciras	3*	Algeciras	Cádiz	46	4,00	19	41,30%
9	Hotel Campomar	3*	El Pto. de Sta. María	Cádiz	52	3,12	2	3,85%
10	Hotel Regio Cádiz	3*	Cádiz	Cádiz	54	3,87	0	0,00%
11	Casa Grande Hotel	3*	Jerez De La Frontera	Cádiz	203	4,83	0	0,00%
12	Hotel Antonio II	4*	Barbate	Cádiz	13	4,08	0	0,00%
13	Los Jándalos Jerez	4*	Jerez De La Frontera	Cádiz	125	3,91	31	24,80%
14	Los Jándalos Santa María	3*	El Pto. de Sta. María	Cádiz	92	3,32	0	0,00%
15	Hotel De Los Faroles	3*	Córdoba	Córdoba	64	4,05	12	18,75%
16	Hotel Averroes	3*	Córdoba	Córdoba	65	2,72	7	10,78%

Continuación

	Hotel	Categoría	Municipio	Provincia	Nº de valoraciones recibidas	Puntuación	Nº de repuestas enviadas	Tasa de respuesta
17	Hotel Hacienda Posada De Vallina	3*	Córdoba	Córdoba	256	4,13	0	0,00%
18	Sercotel Selu	3*	Córdoba	Córdoba	178	3,49	0	0,00%
19	Hotel Las Casas De La Judería	4*	Córdoba	Córdoba	439	4,34	58	13,21%
20	Hotel Restaurante Los Bronces	4*	Lucena	Córdoba	14	3,50	0	0,00%
21	Hotel El Pilar	3*	La Carlota	Córdoba	25	3,16	0	0,00%
22	Hotel Balneario Baños Nuevos	3*	Alhama De Granada	Granada	23	3,43	0	0,00%
23	Hotel Príncipe Felipe	3*	Albolote	Granada	12	2,83	0	0,00%
24	Hotel Universal H ***	3*	Granada	Granada	120	3,71	0	0,00%
25	Hotel Don Gonzalo	3*	Cenes De La Vega	Granada	8	4,00	0	0,00%
26	Hotel Camino De Granada	4*	Granada	Granada	62	3,79	0	0,00%
27	Hotel Casa Del Trigo	4*	Granada	Granada	48	2,92	0	0,00%
28	Hotel MA Alhamar	4*	Granada	Granada	146	3,41	4	2,74%
29	Hotel Hospedería Del Zenete	4*	La Calahorra	Granada	19	3,47	0	0,00%
30	Best Western Hotel Salobreña	3*	Salobreña	Granada	155	3,54	28	18,06%
31	Hotel Taray Botánico	3*	Órgiva	Granada	50	4,38	1	2,00%
32	Hotel Victoria Playa	4*	Almuñécar	Granada	86	3,99	0	0,00%
33	Hotel Carmen	4*	Granada	Granada	544	3,79	14	2,57%
34	Hotel Los Ángeles	4*	Granada	Granada	175	3,62	26	14,86%
35	Hotel Reina Cristina	3*	Granada	Granada	124	3,69	8	6,45%
36	Hotel MA Princesa Ana	3*	Granada	Granada	42	2,71	0	0,00%
37	Hotel Arrayanes Playa	3*	Almuñécar	Granada	32	3,84	0	0,00%
38	Macià Real de la Alhambra	4*	Granada	Granada	482	4,10	0	0,00%
39	Macià Monasterio de los Basílios	3*	Granada	Granada	97	3,71	0	0,00%
40	Macià Condor	4*	Granada	Granada	106	3,51	46	43,40%

Continuación

	Hotel	Categoría	Municipio	Provincia	Nº de valoraciones recibidas	Puntuación	Nº de repuestas enviadas	Tasa de respuesta
41	Macià Villa Blanca***	3*	Albolote	Granada	76	3,68	58	76,32%
42	Hotel Granada Five Senses Rooms & Suites	3*	Granada	Granada	74	3,61	0	0,00%
43	Gran Hotel Del Coto	4*	Almonte	Huelva	447	3,81	276	61,74%
44	Puerto Antilla Grand Hotel	4*	Sevilla	Huelva	477	4,30	0	0,00%
45	Barceló Punta Umbría Mar	4*	Punta Umbría	Huelva	410	3,77	71	17,32%
46	Hotel Salvador Bailén	3*	Bailén	Jaén	8	3,25	0	0,00%
47	Hotel Balneario San Andrés	3*	Canena	Jaén	25	4,20	0	0,00%
48	Hotel Victoria	3*	Linares	Jaén	6	3,50	0	0,00%
49	Hotel Infanta Cristina	4*	Jaén	Jaén	59	3,49	3	5,08%
50	Hotel María De Molina Úbeda	3*	Úbeda	Jaén	26	3,88	0	0,00%
51	Hotel Bailén	3*	Bailén	Jaén	15	2,93	0	0,00%
52	Hotel Torrepalma	3*	Alcalá La Real	Jaén	13	3,85	2	15,39%
53	Hotel Zodiaco	3*	Bailén	Jaén	18	3,39	0	0,00%
54	Zenit El Postigo	3*	Úbeda	Jaén	120	4,20	60	50,00%
55	Hotel Rural Los Nogales	3*	Pozo Alcón	Jaén	39	4,03	0	0,00%
56	Gran Hotel Spa Marmolejo	3*	Marmolejo	Jaén	25	2,96	0	0,00%
57	Holiday Hydros	4*	Benalmádena	Málaga	100	4,35	25	25,00%
58	Hotel Symbol Las Arenas	4*	Benalmádena	Málaga	622	4,35	366	58,84%
59	Hotel Bahía Málaga	3*	Málaga	Málaga	62	3,44	0	0,00%
60	Hotel Balcón De Cómpeta	3*	Competa	Málaga	67	4,31	1	1,49%
61	Hotel Parasol Garden	3*	Torremolinos	Málaga	154	3,44	118	76,62%
62	Holiday Village	4*	Benalmádena	Málaga	1021	4,01	631	61,80%
63	Elimar	3*	Rincón de la Victoria	Málaga	56	3,79	8	14,29%

Continuación

	Hotel	Categoría	Municipio	Provincia	Nº de valoraciones recibidas	Puntuación	Nº de repuestas enviadas	Tasa de respuesta
64	Hotel San Fermín	3*	Benalmádena	Málaga	347	3,81	0	0,00%
65	Finca Eslava	4*	Antequera	Málaga	74	4,01	5	6,76%
66	Hotel Las Rampas	3*	Fuengirola	Málaga	214	4,13	0	0,00%
67	Hotel Don Paquito	3*	Torremolinos	Málaga	324	4,60	159	49,07%
68	Don Curro	3*	Málaga	Málaga	461	4,03	0	0,00%
69	Hotel Alay	4*	Benalmádena	Málaga	166	3,29	0	0,00%
70	Hotel Don Paco	3*	Málaga	Málaga	64	3,48	0	0,00%
71	Hotel Jimesol	3*	Nerja	Málaga	79	3,15	0	0,00%
72	Hotel Maestranza En Ronda	4*	Ronda	Málaga	115	3,70	0	0,00%
73	Hotel Cortijo Del Arte	3*	Pizarra	Málaga	35	4,29	1	2,86%
74	Hotel Rincón Sol	4*	Rincón de la Victoria	Málaga	67	3,58	33	49,25%
75	Hotel Perla Marina	4*	Nerja	Málaga	197	3,22	0	0,00%
76	Holiday Polynesia	4*	Benalmádena	Málaga	911	3,95	278	30,52%
77	Hotel Plaza Cavana	3*	Nerja	Málaga	131	4,17	0	0,00%
78	Holiday Palace	4*	Benalmádena	Málaga	307	3,61	120	39,09%
79	Shanti-Som Wellbeing Retreat	4*	Monda	Málaga	69	4,55	10	14,49%
80	Sisu Boutique Hotel Puerto Banús	4*	Marbella	Málaga	103	3,59	0	0,00%
81	Hotel Restaurante Lozano	3*	Antequera	Málaga	14	4,29	0	0,00%
82	Hotel Tamisa Golf	4* Lujo	Málaga	Málaga	73	4,36	0	0,00%
83	Hotel Las Vegas Málaga	3*	Málaga	Málaga	147	3,47	87	59,18%
84	Hotel Claude Marbella	3*	Marbella	Málaga	103	4,84	20	19,42%
85	El Fuerte Marbella	4*	Marbella	Málaga	523	4,22	411	78,59%
86	Fuerte Miramar	4*	Marbella	Málaga	388	4,16	259	66,75%
87	Fuerte Estepona	3*	Estepona	Málaga	318	4,19	234	73,59%

Continuación

	Hotel	Categoría	Municipio	Provincia	Nº de valoraciones recibidas	Puntuación	Nº de repuestas enviadas	Tasa de respuesta
88	Hotel Bécquer	4*	Sevilla	Sevilla	1304	4,33	482	36,96%
89	Hotel Montecarmelo	3*	Sevilla	Sevilla	227	4,41	226	99,56%
90	Alcoba Del Rey De Sevilla	3*	Sevilla	Sevilla	182	4,42	6	3,30%
91	Monteolivos	3*	Sevilla	Sevilla	47	2,74	0	0,00%
92	Doña María Hotel	4*	Sevilla	Sevilla	381	3,90	1	0,26%
93	Hotel Sandra	3*	Alcalá De Guadaira	Sevilla	7	2,43	7	100,00%
94	Hotel Amadeus	3*	Sevilla	Sevilla	738	4,51	0	0,00%
95	Hotel Bellavista Sevilla	3*	Sevilla	Sevilla	117	3,96	71	60,68%
96	Villa De La Palmera	4*	Sevilla	Sevilla	5	5,00	0	0,00%
97	Hotel Don Paco	3*	Sevilla	Sevilla	539	3,83	1	0,19%
98	Hotel Romana	3*	Sevilla	Sevilla	45	4,11	18	40,00%

ANEXO 2

IDENTIFICACIÓN DE VALORES ATÍPICOS

Importe Neto de Ventas 2013

- Se han identificado 89 valores con rango desde -98,379 a 174,967.
- La primera tabla muestra los estimados comunes de la media y la desviación estándar.
- La segunda tabla contiene estimados diseñados para ser resistentes a observaciones aberrantes.

Estimados de localización	Valor
Media muestral	-0,990472
Mediana muestral	-3,674
Media recortada	-2,58114
Media Winsorizada	-2,50235

Tabla 1: Estimados de localización para los valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2013

Estimados de Escala	Valor
Desviación estándar muestral	26,8205
DAM/0.6745	13,3669
Sbi	13,5425
Sigma Winsorizada	14,2422

Tabla 2: Estimados de escala para los valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2013

Intervalos de confianza del 95,0% para la media		
	Límite Inferior	Límite Superior
Estándar	-6,64029	4,65935
Winsorizada	-6,0892	1,08451

Tabla 3: Intervalos de confianza del 95% para la media del Importe Neto de Ventas de 2013

Para los 89 valores de **Importe neto Ventas 2013**, la media y sigma son -0,990472 y 26,8205, respectivamente. Los correspondientes estimados Winsorizados, en los cuales se ha remplazado el 15,0% de los valores más grandes y más pequeños con valores del interior de la muestra, son -2,50235 y 14,2422.

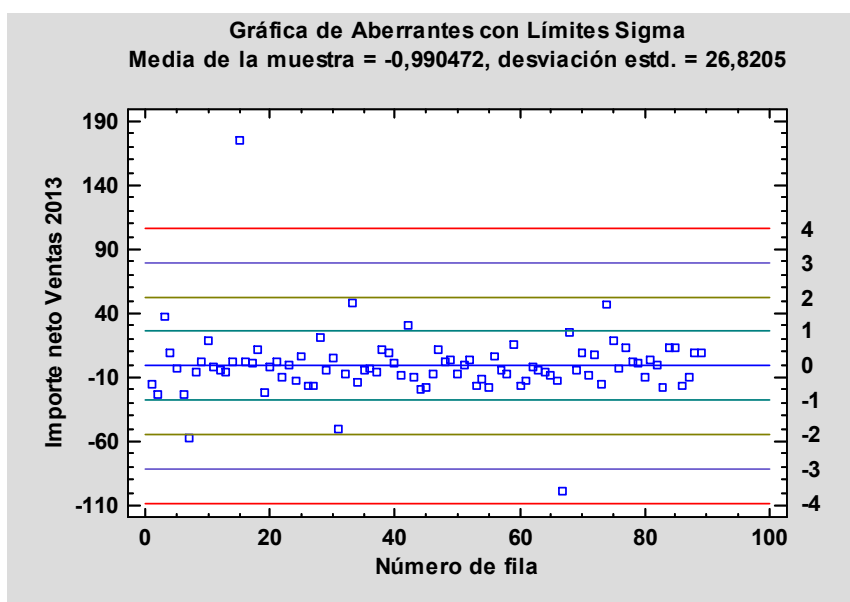


Gráfico 1: Representación gráfica de valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2013 con Límites Sigma

De los valores más pequeños y más grandes del Importe Neto de Ventas para 2013, en la **fila 15** se encontraba el valor más extremo, el cual es **6,56055** desviaciones estándar de la media. Los valores Estudentizados miden a cuántas desviaciones estándar se encuentra este valor de la media muestral de -0,990472.

Fila	Valor	Valores Estudentizados		Modificados
		Sin Supresión	Con Supresión	Valor-Z DAM
15	174,967	6,56055	9,28054	13,3644

Tabla 4: Valores estudentizados del valor aberrante para el Importe Neto de Ventas de 2013

Prueba de Grubbs' (asume normalidad)

Estadístico de prueba = 6,56055

Valor-P = 0,0000337412

Puesto que el valor-P para la prueba de Grubb es menor que 0,05, **ese valor es un aberrante significativo con un nivel de significancia del 5,0%**, asumiendo que todos los demás valores siguen una distribución normal.

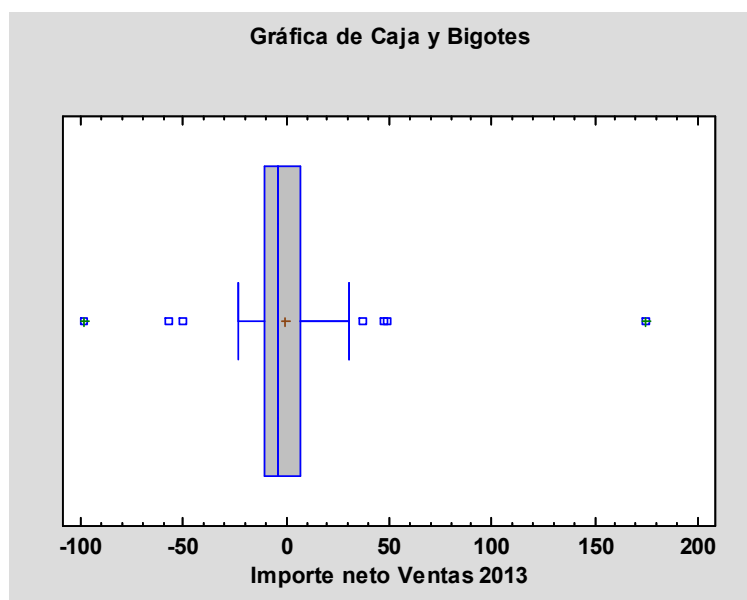


Gráfico 2: Gráfica de caja y bigotes de valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2013

Importe Neto de Ventas de 2012

- Se han identificado 89 valores con rango desde -37,5 a 396,769
- La primera tabla muestra los estimados comunes de la media y la desviación estándar.
- La segunda tabla contiene estimados diseñados para ser resistentes a observaciones aberrantes.

Estimados de localización	Valor
Media muestral	5,82251
Mediana muestral	-4,873
Media recortada	-4,85622
Media Winsorizada	-5,19996

Tabla 5: Estimados de localización para los valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2012

Estimados de Escala	Valor
Desviación estándar muestral	64,2825
DAM/0.6745	11,0274
Sbi	12,8715
Sigma Winsorizada	12,9392

Tabla 6: Estimados de escala para los valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2012

Intervalos de confianza del 95,0% para la media		
	Límite Inferior	Límite Superior
Estándar	-7,71878	19,3638
Winsorizada	-8,45867	-1,94124

Tabla 7: Intervalos de confianza del 95% para la media del Importe Neto de Ventas de 2012

Para los 89 valores de **Importe neto Ventas 2012**, la media y sigma son 5,82251 y 64,2825, respectivamente. Los correspondientes estimados Winsorizados, en los cuales se ha remplazado el 15,0% de los valores más grandes y más pequeños con valores del interior de la muestra, son -5,19996 y 12,9392.

El valor más extremo se encuentra en la **fila 84**, el cual es **6,08169** desviaciones estándar de la media. Los valores Estudentizados miden a cuántas desviaciones estándar se encuentra este valor de la media muestral de 5,82251.

Fila	Valor	Valores Estudentizados		Modificados
		Sin Supresión	Con Supresión	Valor-Z DAM
84	396,769	6,08169	8,0658	36,4221

Tabla 8: Valores estudentizados del valor aberrante para el Importe Neto de Ventas de 2012

Prueba de Grubbs' (asume normalidad)

Estadístico de prueba = 6,08169

Valor-P = 0,0000275306

Puesto que el valor-P para la prueba de Grubb es menor que 0,05, **ese valor es un aberrante significativo con un nivel de significancia del 5,0%**, asumiendo que todos los demás valores siguen una distribución normal.

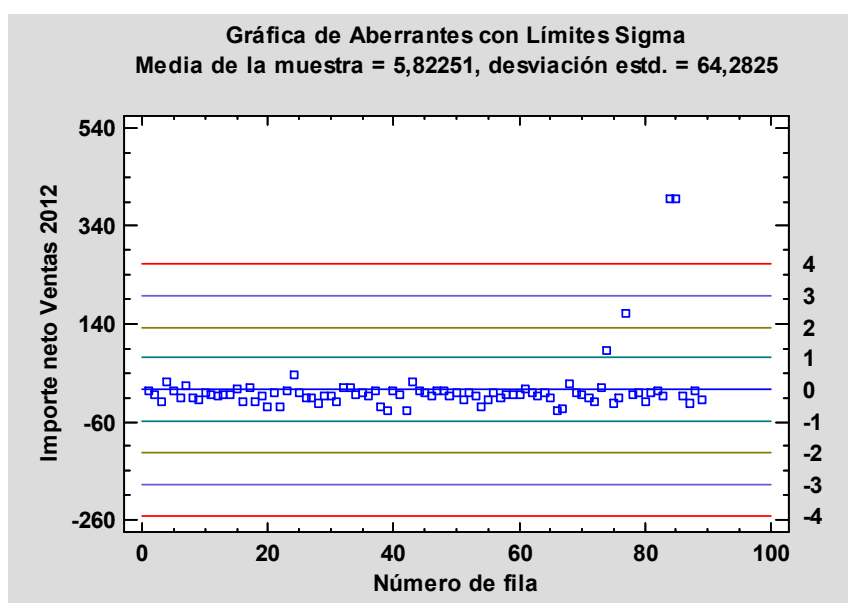


Gráfico 3: Representación gráfica de valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2012 con Límites Sigma

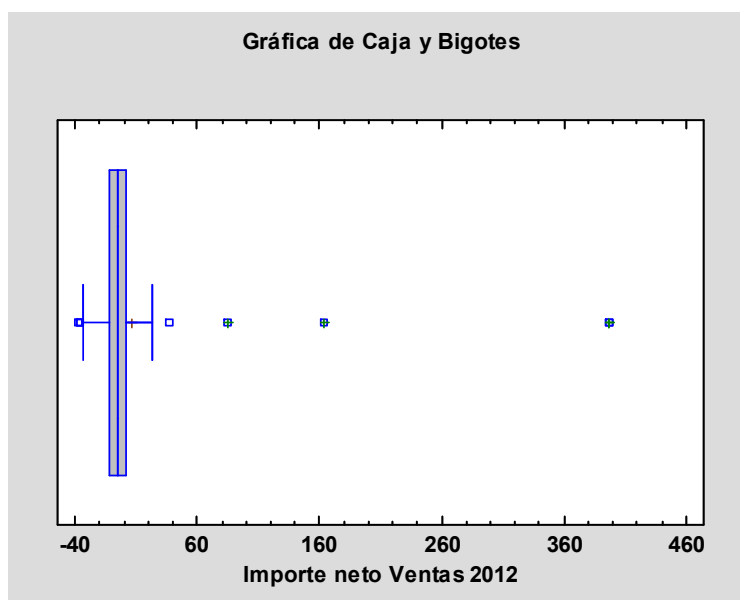


Gráfico 4: Gráfica de caja y bigotes de valores aberrantes en el Importe Neto de Ventas de 2012

Total activo 2013

- Se han identificado 89 valores con rango desde -48,027 a 579,585
- La primera tabla muestra los estimados comunes de la media y la desviación estándar.
- La segunda tabla contiene estimados diseñados para ser resistentes a observaciones aberrantes.

Estimados de localización	Valor
Media muestral	15,1176
Mediana muestral	-1,335
Media recortada	-0,426273
Media Winsorizada	0,113809

Tabla 9: Estimados de localización para los valores aberrantes en el Total activo 2013

Estimados de Escala	Valor
Desviación estándar muestral	83,4614
DAM/0.6745	5,07042
Sbi	10,4502
Sigma Winsorizada	6,80322

Tabla 10: Estimados de escala para los valores aberrantes en el Total activo 2013

Intervalos de confianza del 95,0% para la media		
	Límite Inferior	Límite Superior
Estándar	-2,46375	32,699
Winsorizada	-1,59956	1,82718

Tabla 11: Intervalos de confianza del 95% para la media del Total activo 2013

Para los 89 valores de **Total activo 2013**, la media y sigma son 15,1176 y 83,4614, respectivamente. Los correspondientes estimados Winsorizados, en los cuales se ha remplazado el 15,0% de los valores más grandes y más pequeños con valores del interior de la muestra, son 0,113809 y 6,80322.

El valor más extremo se encuentra en la **fila 77**, el cual es **6,76321** desviaciones estándar de la media. Los valores Estudentizados miden a cuántas desviaciones estándar se encuentra este valor de la media muestral de 15,1176.

Fila	Valor	Valores Estudentizados		Modificados
		Sin Supresión	Con Supresión	Valor-Z DAM
77	579,585	6,76321	9,87525	114,57

Tabla 12: Valores estudentizados del valor aberrante para el Total activo 2013

Prueba de Grubbs' (asume normalidad)

Estadístico de prueba = 6,76321

Valor-P = 7,90479E-14

Puesto que el valor-P para la prueba de Grubb es menor que 0,05, ese valor **es un aberrante significativo con un nivel de significancia del 5,0%**, asumiendo que todos los demás valores siguen una distribución normal.

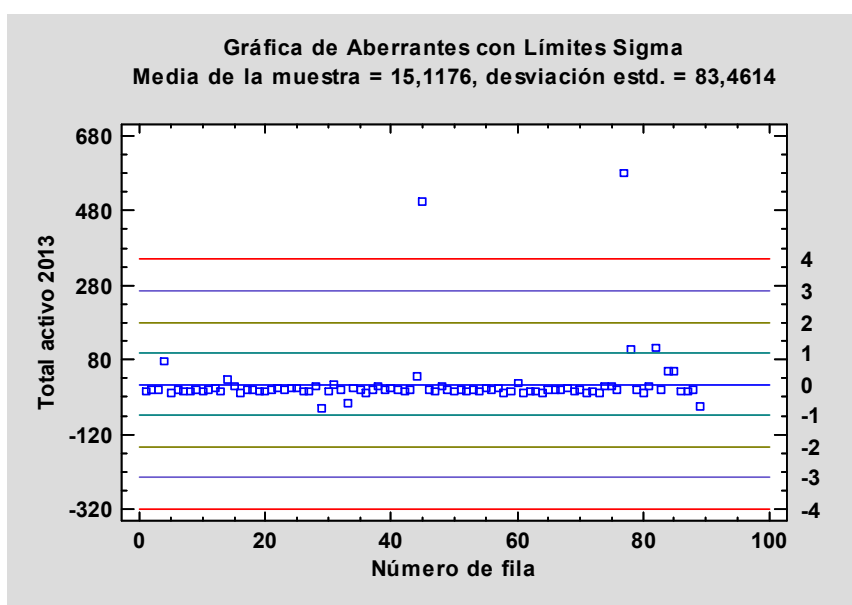


Gráfico 5: Representación gráfica de valores aberrantes en el Total activo 2013 con Límites Sigma

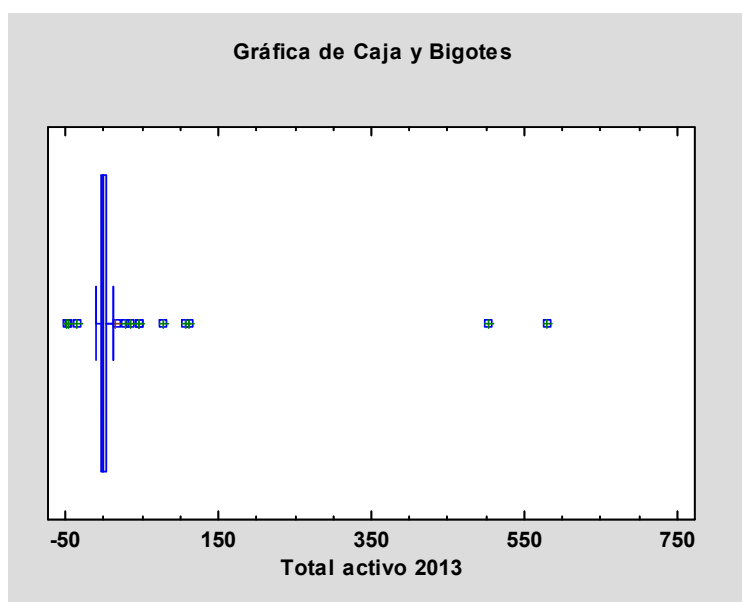


Gráfico 6: Gráfica de caja y bigotes de valores aberrantes en el Total activo 2013

Total activo 2012

- Se han identificado 89 valores con rango desde -75,614 a 131,821
- La primera tabla muestra los estimados comunes de la media y la desviación estándar.
- La segunda tabla contiene estimados diseñados para ser resistentes a observaciones aberrantes.

Estimados de localización	Valor
Media muestral	2,26184
Mediana muestral	-2,692
Media recortada	-1,60333
Media Winsorizada	-0,513034

Tabla 13: Estimados de localización para los valores aberrantes en el Total activo 2012

Estimados de Escala	Valor
Desviación estándar muestral	27,0407
DAM/0.6745	6,32913
Sbi	43,9465
Sigma Winsorizada	9,59736

Tabla 14: Estimados de escala para los valores aberrantes en el Total activo 2012

Intervalos de confianza del 95,0% para la media		
	Límite Inferior	Límite Superior
Estándar	-3,43435	7,95804
Winsorizada	-2,9301	1,90404

Tabla 15: Intervalos de confianza del 95% para la media del Total activo 2012

Para los 89 valores de **Total activo 2012**, la media y sigma son 2,26184 y 27,0407, respectivamente. Los correspondientes estimados Winsorizados, en los cuales se ha remplazado el 15,0% de los valores más grandes y más pequeños con valores del interior de la muestra, son -0,513034 y 9,59736.

El valor más extremo se **encuentra en la fila 84**, el cual es **4,79127** desviaciones estándar de la media. Los valores Estudentizados miden a cuántas desviaciones estándar se encuentra este valor de la media muestral de 2,26184.

Fila	Valor	Valores Estudentizados		Modificados
		Sin Supresión	Con Supresión	Valor-Z DAM
84	131,821	4,79127	5,61549	21,253

Tabla 16: Valores estudentizados del valor aberrante para el Total activo 2012

Prueba de Grubbs' (asume normalidad)

Estadístico de prueba = 4,79127

Valor-P = 0,0000398994

Puesto que el valor-P para la prueba de Grubb es menor que 0,05, ese valor es un aberrante significativo con un nivel de significancia del 5,0%, asumiendo que todos los demás valores siguen una distribución normal

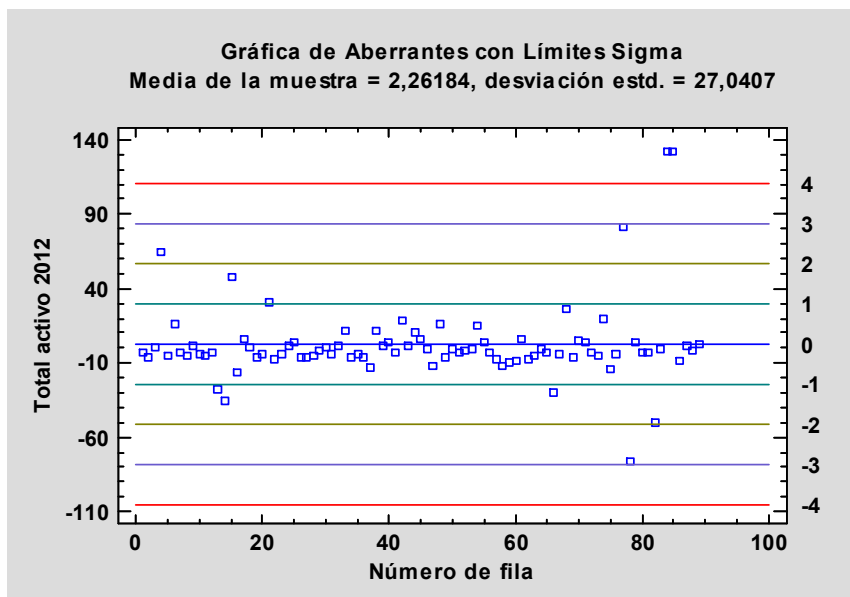


Gráfico 7: Representación gráfica de valores aberrantes en el Total activo 2013 con Límites Sigma

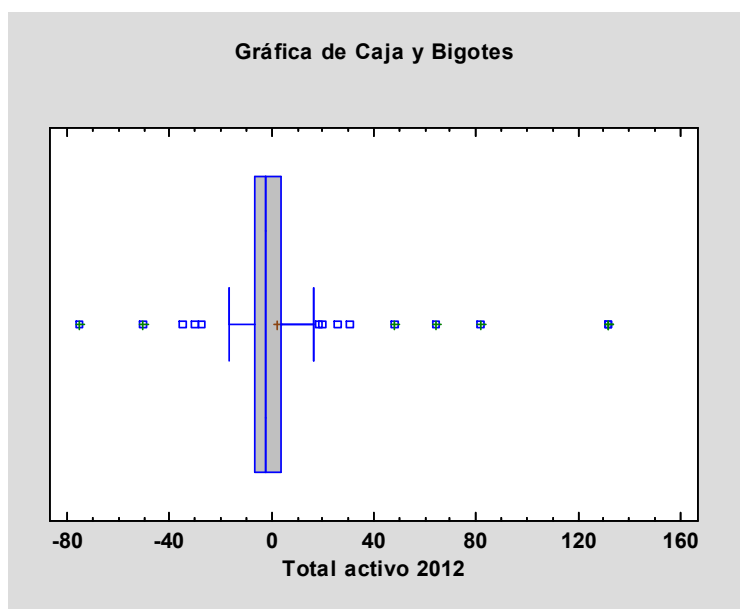


Gráfico 8: Gráfica de caja y bigotes de valores aberrantes en el Total activo 2012

Acreedores a largo plazo 2013

- Se han identificado 71 valores con rango desde -65,611 a 148,104
- La primera tabla muestra los estimados comunes de la media y la desviación estándar.
- La segunda tabla contiene estimados diseñados para ser resistentes a observaciones aberrantes.

Estimados de localización	Valor
Media muestral	-0,956817
Mediana muestral	-5,751
Media recortada	-5,66031
Media Winsorizada	-4,98237

Tabla 17: Estimados de localización para los valores aberrantes en Acreedores a largo plazo 2013

Estimados de Escala	Valor
Desviación estándar muestral	30,1291
DAM/0.6745	11,0437
Sbi	13,0853
Sigma Winsorizada	14,364

Tabla 18: Estimados de escala para los valores aberrantes en Acreedores a largo plazo 2013

Intervalos de confianza del 95,0% para la media		
	Límite Inferior	Límite Superior
Estándar	-8,08828	6,17464
Winsorizada	-9,02232	-0,942412

Tabla 19: Intervalos de confianza del 95% para la media de Acreedores a largo plazo 2013

Para los 71 valores de Acreedores a largo plazo 2013, la media y sigma son -0,956817 y 30,1291, respectivamente. Los correspondientes estimados Winsorizados, en los cuales se ha remplazado el 15,0% de los valores más grandes y más pequeños con valores del interior de la muestra, son -4,98237 y 14,364.

El valor más extremo se encuentra **en la fila 16**, el cual es **4,9474** desviaciones estándar de la media. Los valores Estudentizados miden a cuántas desviaciones estándar se encuentra este valor de la media muestral de -0,956817.

Fila	Valor	Valores Estudentizados		Modificados
		Sin Supresión	Con Supresión	Valor-Z DAM
16	148,104	4,9474	6,20183	13,9314

Tabla 20: Valores estudentizados del valor aberrante para Acreedores a largo plazo 2013

Prueba de Grubbs' (asume normalidad)

Estadístico de prueba = 4,9474

Valor-P = 0,000024658

Puesto que el valor-P para la prueba de Grubb es menor que 0,05, ese valor es un aberrante significativo con un nivel de significancia del 5,0%, asumiendo que todos los demás valores siguen una distribución normal.

ANEXO 3

DIAGRAMAS DE DISPERSIÓN MÚLTIPLE

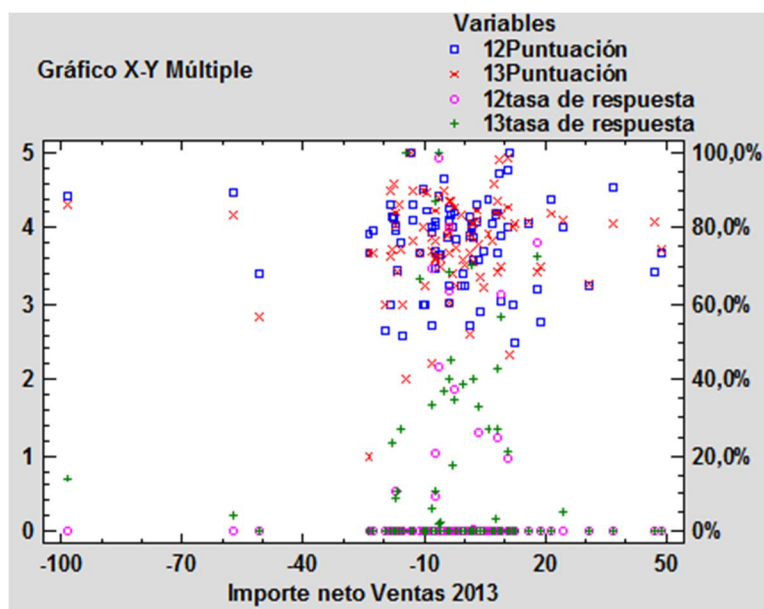


Diagrama de dispersión múltiple 1

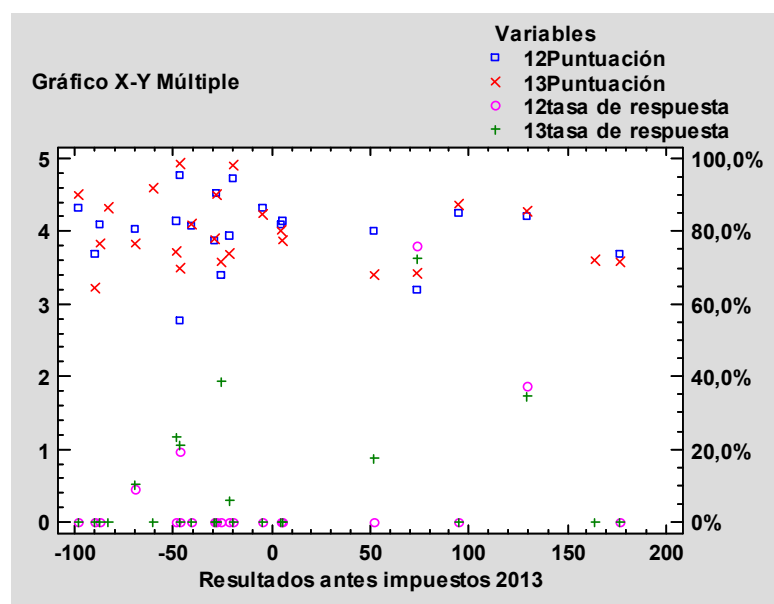


Diagrama de dispersión múltiple 2

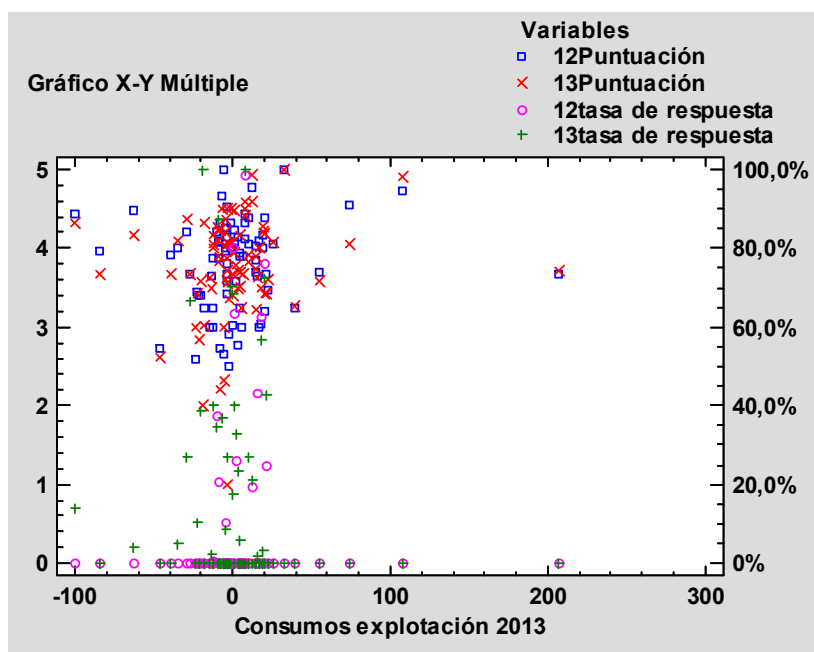


Diagrama de dispersión múltiple 3

ANEXO 4**ANÁLISIS MULTIVARIABLE**

Pares de variables que presentaron correlaciones significativamente diferentes de 0, con un nivel de confianza del 95%.

- 1) 12tasa de respuesta y 13tasa de respuesta
- 2) 12tasa de respuesta e Inmovilizado 2013
- 3) 12tasa de respuesta y Acreedores a largo plazo 2012
- 4) 12tasa de respuesta y Necesidad fondo maniobra 2012
- 5) 12tasa de respuesta y Interest Cover 2013
- 6) 12tasa de respuesta y Interest Cover 2012
- 7) 12tasa de respuesta y Liquidity Ratio 2013
- 8) 12tasa de respuesta y Shareh.Liquidity Ratio 2012
- 9) 13tasa de respuesta e Inmovilizado 2013
- 10) 13tasa de respuesta y Acreedores a largo plazo 2012
- 11) 13tasa de respuesta y Necesidad fondo maniobra 2012
- 12) 13tasa de respuesta y Interest Cover 2013
- 13) 13tasa de respuesta y Interest Cover 2012
- 14) 13tasa de respuesta y Liquidity Ratio 2013
- 15) 13tasa de respuesta y Shareh.Liquidity Ratio 2012

Análisis de la regresión simple de los pares de valores que tienen sentido económico

- **Regresión Simple- Inmovilizado 2013 vs. 12tasa de respuesta**

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0,549758	2,73617	0,200923	0,8413
Pendiente	18,5019	12,2829	1,50631	0,1360

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	1201,99	1	1201,99	2,27	0,1360
Residuo	41850,0	79	529,747		
Total (Corr.)	43052,0	80			

Coeficiente de Correlación = 0,167091

R-cuadrada = 2,79194 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 1,56146 por ciento

Error estándar del est. = 23,0162

Error absoluto medio = 10,8029

Estadístico Durbin-Watson = 2,08304 (P=0,6302)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,0417766

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Inmovilizado 2013 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- **Regresión Simple - Acreedores a largo plazo 2012 vs. 12tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-6,9499	3,90332	-1,78051	0,0797
Pendiente	-11,2348	18,0274	-0,62321	0,5353

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	349,328	1	349,328	0,39	0,5353
Residuo	58462,7	65	899,426		
Total (Corr.)	58812,0	66			

Coeficiente de Correlación = -0,0770697

R-cuadrada = 0,593975 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -0,935349 por ciento

Error estándar del est. = 29,9904

Error absoluto medio = 17,241

Estadístico Durbin-Watson = 1,55214 (P=0,0274)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0,222326

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Acreedores a largo plazo 2012 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- **Regresión Simple - Necesidad fondo maniobra 2012 vs. 12tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0,400485	0,679711	0,589199	0,5574
Pendiente	-1,39729	3,07006	-0,455134	0,6502

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	6,8676	1	6,8676	0,21	0,6502
Residuo	2652,26	80	33,1532		
Total (Corr.)	2659,13	81			

Coeficiente de Correlación = -0,0508198

R-cuadrada = 0,258265 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -0,988506 por ciento

Error estándar del est. = 5,75788

Error absoluto medio = 1,81501

Estadístico Durbin-Watson = 1,97912 (P=0,4452)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0,00991097

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Necesidad fondo maniobra 2012 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- **Regresión Simple - Interest Cover 2012 vs. 12tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	16,5585	14,4856	1,1431	0,2567
Pendiente	-52,5157	63,1388	-0,831751	0,4082

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	9628,34	1	9628,34	0,69	0,4082
Residuo	1,0299E6	74	13917,6		
Total (Corr.)	1,03953E6	75			

Coeficiente de Correlación = -0,0962403

R-cuadrada = 0,92622 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -0,412615 por ciento

Error estándar del est. = 117,973
 Error absoluto medio = 32,2623
 Estadístico Durbin-Watson = 2,02691 (P=0,5292)
 Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,0138073

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Interest Cover 2012 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- Regresión Simple - Interest Cover 2013 vs. 12tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1,51908	12,9771	0,117058	0,9071
Pendiente	6,38347	56,5638	0,112854	0,9105

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	142,261	1	142,261	0,01	0,9105
Residuo	826574,	74	11169,9		
Total (Corr.)	826716,	75			

Coefficiente de Correlación = 0,0131179
 R-cuadrada = 0,017208 por ciento
 R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -1,33391 por ciento
 Error estándar del est. = 105,688
 Error absoluto medio = 28,9216
 Estadístico Durbin-Watson = 2,01808 (P=0,5138)
 Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,010016

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Interest Cover 2013 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- Regresión Simple - Liquidity Ratio 2013 vs. 12tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1,31992	0,248898	5,30303	0,0000
Pendiente	0,272903	1,1242	0,242752	0,8088

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0,261967	1	0,261967	0,06	0,8088
Residuo	355,64	80	4,4455		
Total (Corr.)	355,902	81			

Coeficiente de Correlación = 0,0271305

R-cuadrada = 0,0736065 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -1,17547 por ciento

Error estándar del est. = 2,10844

Error absoluto medio = 1,23017

Estadístico Durbin-Watson = 2,31551 (P=0,9193)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,161646

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Liquidity Ratio 2013 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- Regresión Simple - Shareh.Liquidity Ratio 2012 vs. 12tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	12,9752	16,156	0,803123	0,4247
Pendiente	160,107	70,6356	2,26667	0,0266

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	80900,5	1	80900,5	5,14	0,0266
Residuo	1,05499E6	67	15746,2		
Total (Corr.)	1,13589E6	68			

Coeficiente de Correlación = 0,266874
 R-cuadrada = 7,12219 por ciento
 R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 5,73595 por ciento
 Error estándar del est. = 125,484
 Error absoluto medio = 43,1858
 Estadístico Durbin-Watson = 2,026 (P=0,5235)
 Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,0139861

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, **existe una relación estadísticamente significativa** entre Shareh.Liquidity Ratio 2012 y 12tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0%.

- **Regresión Simple - Inmovilizado 2013 vs. 13tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1,27058	2,79341	0,45485	0,6504
Pendiente	2,27979	10,0085	0,227786	0,8204

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	26,8071	1	26,8071	0,05	0,8204
Residuo	43398,6	84	516,65		
Total (Corr.)	43425,4	85			

Coeficiente de Correlación = 0,0248458
 R-cuadrada = 0,0617314 por ciento
 R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -1,12801 por ciento
 Error estándar del est. = 22,7299
 Error absoluto medio = 10,3839
 Estadístico Durbin-Watson = 2,09042 (P=0,6535)
 Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,0455004

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Inmovilizado 2013

- Regresión Simple - Interest Cover 2013 vs. 13tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0,595832	13,0616	0,0456172	0,9637
Pendiente	6,67042	45,3287	0,147157	0,8834

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	227,174	1	227,174	0,02	0,8834
Residuo	828757,	79	10490,6		
Total (Corr.)	828984,	80			

Coeficiente de Correlación = 0,0165541

R-cuadrada = 0,027404 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -1,23807 por ciento

Error estándar del est. = 102,424

Error absoluto medio = 27,7919

Estadístico Durbin-Watson = 2,01657 (P=0,5194)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,00834246

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Interest Cover 2013 y 13tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.

- Regresión Simple - Liquidity Ratio 2013 vs. 13tasa de respuesta**

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1,32843	0,253089	5,24887	0,0000
Pendiente	-0,204039	0,908299	-0,224638	0,8228

Análisis de la varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	0,21515	1	0,21515	0,05	0,8228
Residuo	362,404	85	4,26358		
Total (Corr.)	362,619	86			

Coeficiente de Correlación = -0,0243582
R-cuadrada = 0,0593323 por ciento
R-cuadrado (ajustado para g.l.) = -1,11644 por ciento
Error estándar del est. = 2,06484
Error absoluto medio = 1,20997
Estadístico Durbin-Watson = 2,29482 (P=0,9136)
Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,150966

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es mayor o igual a 0,05, no hay una relación estadísticamente significativa entre Liquidity Ratio 2013 y 13tasa de respuesta con un nivel de confianza del 95,0% ó más.